

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

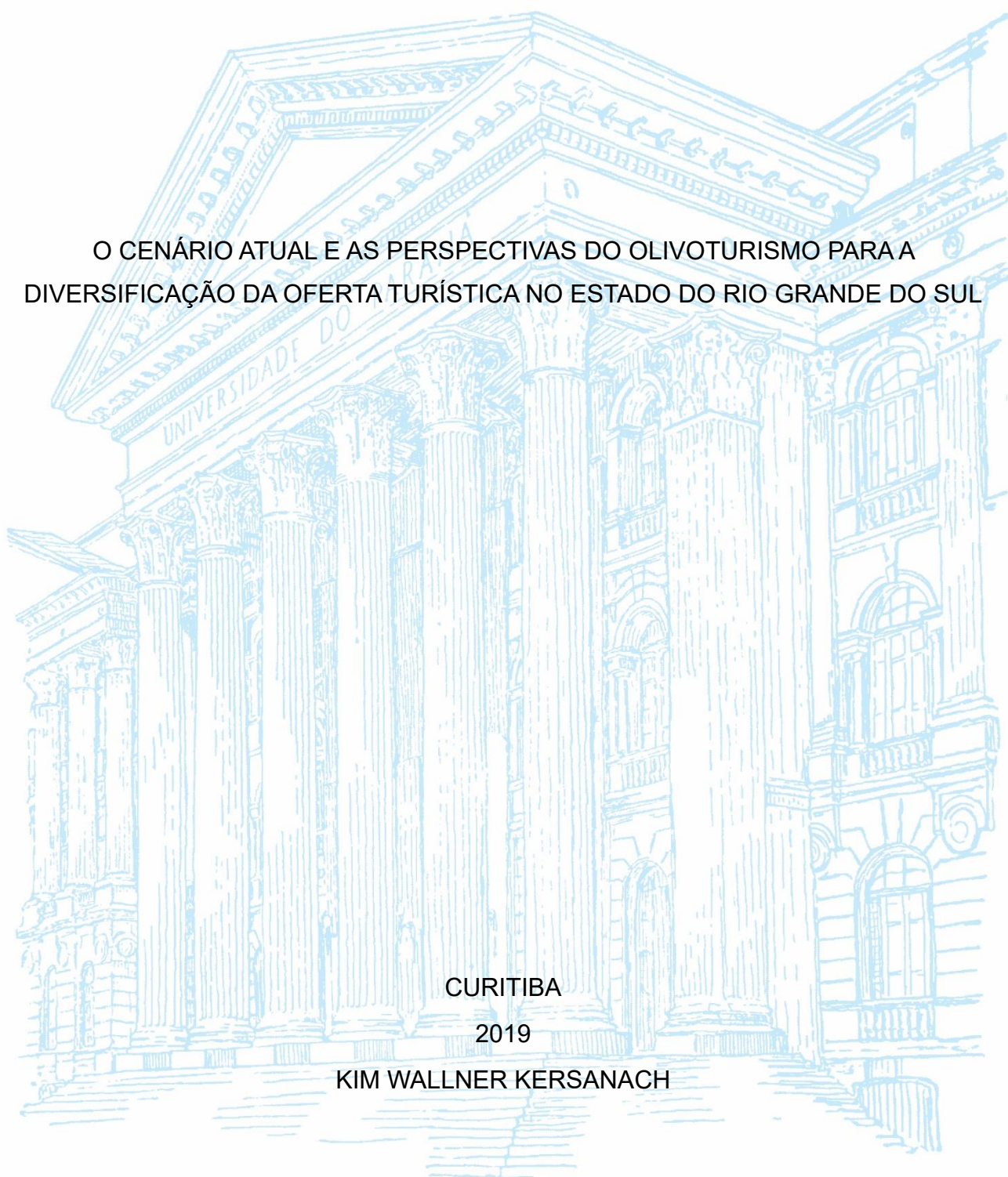
KIM WALLNER KERSANACH

O CENÁRIO ATUAL E AS PERSPECTIVAS DO OLIVOTURISMO PARA A
DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

CURITIBA

2019

KIM WALLNER KERSANACH



O CENÁRIO ATUAL E AS PERSPECTIVAS DO OLIVOTURISMO PARA A DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

TCC apresentado ao curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Vander Valduga

CURITIBA

2019

Aos meus pais e minha irmã, pela ajuda e investimento ao longo do desenvolvimento
desta pesquisa e de todos estes anos de curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, aqueles que sempre me incentivaram e sempre ficaram do meu lado em todos os momentos.

Agradeço ao meu orientador por todos os momentos de direcionamento e conselhos, mesmo sendo aos fins de semana e feriados. Muito obrigada pelo tempo de dedicação nesse estudo.

Agradeço a todos aqueles que me acolheram de alguma maneira em Curitiba e contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional, principalmente, aqueles que acreditaram no meu potencial e dedicação. A todos aqueles que hoje posso chamar de amigos, que proporcionaram momentos de alegria durante esta jornada.

Por fim, obrigada a aqueles produtores, pesquisadores que me receberam e que dedicaram seu tempo para contribuir na pesquisa.

“Por mais longa que seja a caminhada, o mais importante é dar o primeiro passo”.
(VINICIUS DE MORAES)

RESUMO

Dentro de um cenário onde o cultivo de oliveiras continuamente se expande e o azeite de oliva ganha cada vez mais espaço nas diversas dietas mundiais, inicia-se uma abertura ao turismo. O oliveturismo já ganhou presença em diversas regiões do mundo e nacionalmente começa-se a surgir em diferentes estados. Com o Rio Grande do Sul liderando a produção nacional, qual o cenário atual deste em relação ao oliveturismo? E que perspectivas o oliveturismo apresenta para a diversificação da oferta turística no Estado do Rio Grande do Sul? O objetivo principal desta pesquisa é descrever o cenário atual e analisar as perspectivas do oliveturismo para a diversificação da oferta turística no Estado do Rio Grande do Sul. Para alcançar este, foi realizada uma análise do oliveturismo no cenário mundial e o turismo rural no Estado do Rio Grande do Sul. Para o desenvolvimento dos assuntos abordados, verificou-se o estado da arte da produção acadêmica sobre o tema, trazendo trabalhos diretamente relacionados a este segmento turístico. Para uma aproximação sobre a realidade das propriedades produtoras de azeite no Estado, foi aplicada um questionário direcionado à coleta de informações dos dados de produção e turismo. A partir da discussão realizada junto aos dados coletados, concluiu-se que o oliveturismo é uma realidade no Estado do Rio Grande do Sul, encontra-se em estado inicial. Se faz necessária ainda uma orientação e acompanhamento junto aos produtores em relação ao desenvolvimento do turismo.

Palavras-chave: Turismo; Olivoturismo; Turismo Rural; Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

Within a scenario where olive growing continually expands and olive oil is gaining more and more space in the various world diets, an opening to tourism begins. Olivotourism has already gained presence in various regions of the world and nationally begins to emerge in different states. With Rio Grande do Sul leading the national production, what is the current scenario of this with olive tourism? And what perspectives does olive tourism present for the diversification of tourism offer in the state of Rio Grande do Sul? The main objective of this research is to describe the current scenario and analyze the perspectives of olivotourism for the diversification of tourism offer in the state of Rio Grande do Sul. To achieve this, an analysis of olivotourism in the world scenario and rural tourism in the state of Rio Grande do Sul. For the development of the subjects approached, it was verified the state of the art of the academic production on the theme, bringing works directly related to this tourist segment. For an approximation of the reality of olive oil producing properties in the state, a questionnaire was applied to collect information from production and tourism data. From the discussion of the collected data, it was concluded that olive tourism is a reality in the state of Rio Grande do Sul, is in its initial state. Guidance and follow-up with producers regarding tourism development is also required.

Keywords: Tourism; Olive Oil Tourism; Rural Tourism; Rio Grande do Sul.

Figuras

Figura 1: INDICAÇÃO DAS REGIÕES PROPÍCIAS A PLANTAÇÃO DE OLIVEIRAS.....	14
Figura 2: GRÁFICO TONELADAS/ANO DOS LÍDERES MUNDIAIS DA PRODUÇÃO DE AZEITE DE OLIVA.	21
Figura 3: GRÁFICO LITROS/ANO DO CONSUMO MUNDIAL DE AZEITE DE OLIVA POR PESSOA.	22
Figura 4: GRÁFICO TONELADAS/ANO DOS MAIORES IMPORTADORES DE AZEITE DE OLIVA.	24
Figura 5: COMPONENTES DE UMA EXPERIÊNCIA DE OLIVOTURISMO.....	31

Gráficos

Gráfico 1: OLIVOTURISMO ENTRE PROPRIEDADES PRODUTORAS DE AZEITES BRASILEIROS.....	39
Gráfico 2: ANOS DAS EMPRESAS TRABALHANDO COM O PLANTIO E PRODUÇÃO DE AZEITE DE OLIVA.	41
Gráfico 3: ANO DE INÍCIO DO PLANTIO E CULTIVO DAS OLIVEIRAS PELAS PROPRIEDADES.	42
Gráfico 4: TAMANHO EM HECTARES DOS PLANTIOS DE OLIVEIRAS.	43
Gráfico 5: QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS NAS EMPRESAS.	44
Gráfico 6: VARIEDADES DE AZEITONAS CULTIVADAS.....	44
Gráfico 7: QUANTIDADE DE AZEITE PRODUZIDO EM 2019 PELAS PROPRIEDADES.	46
Gráfico 8: A PROPRIEDADE É ABERTA A VISITAÇÃO?.....	46
Gráfico 9: QUANTIDADE DE DIAS EM QUE O LOCAL DE VISITAÇÃO É ABERTO AOS TURISTAS.	48
Gráfico 10: MEIO DE ORGANIZAÇÃO DA VISITAÇÃO.	49
Gráfico 11: A VISITA É GUIADA?	50
Gráfico 12: ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	50
Gráfico 13: PERCENTUAL DE PROPRIEDADES QUE JÁ REALIZAM A COLETA DE DADOS DE TURISTAS.....	51
Gráfico 14: AO SE INICIAR O PLANTIO JÁ SE TINHA O INTUITO DE REALIZAR TURISMO?	52
Gráfico 15: A PROPRIEDADE E/OU LAGAR POSSUI ESTRUTURA COMPLETA PARA A RECEPÇÃO DE TURISTAS?	52
Gráfico 16: CONHECIMENTO SOBRE O OLIVOTURISMO PELOS PRODUTORES.	53
Gráfico 17: OS RESPONSÁVEIS PELA MARCA CONHECEM A ESTRUTURAÇÃO DOS ÓRGÃOS QUE COMPÕEM O TURISMO RURAL NO RIO GRANDE DO SUL?	54
Gráfico 18: MEIOS MAIS UTILIZADOS PARA MARKETING.	54

Tabelas

Tabela 1: OLIVICULTURA NO RIO GRANDE DO SUL ÁREA DE CULTIVO E NÚMERO DE PRODUTORES PRINCIPAIS MUNICÍPIOS – NOVEMBRO/2015.....	26
Tabela 2: NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS.	27
Tabela 3: LINHA DO TEMPO ANO/PUBLICAÇÕES.....	29
Tabela 4: PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS DE OLIVOTURISMO NA ESPANHA.....	33
Tabela 5: DESCRIÇÃO ORÇAMENTO E ETAPAS DO PROJETO.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

IGP - Indicação Geográfica Protegida
DOP - Denominações de Origem Protegida
IOC - International Olive Council
EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
ASSOOLIVE - Associação dos Olivicultores dos Contrafortes da Mantiqueira
EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
GTTR - Grupo de Trabalho direcionado ao Turismo Rural Gaúcho
SEDACTEL - Secretaria de Estado da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer
CONETUR - Conselho Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul
SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
FAMURS - Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul
ABRATURR - Associação Brasileira de Turismo Rural
SEFAZ - Secretaria de Estado de Fazenda
APATUR - Associação Pampa Gaúcho de Turismo
IPA - Centro Universitário Metodista
UCS - Universidade de Caxias do Sul
CADASTUR - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1.	Problema	16
1.2.	Hipóteses	16
2.	OBJETIVO.....	16
2.1.	Geral.....	16
2.2.	Específicos	16
3.	TURISMO RURAL.....	17
3.1.	SEGMENTAÇÃO E TURISMO RURAL.....	17
3.2.	TURISMO RURAL NO RIO GRANDE DO SUL.....	19
4.	AZEITE DE OLIVA: PRODUÇÃO, CULTIVO E TURISMO	21
4.1.	A PRODUÇÃO E O CONSUMO.....	21
4.2.	OLIVOTURISMO	26
4.2.1.	Casos Emblemáticos	36
5.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
5.1.	Tipo de Pesquisa.....	37
5.2.	Técnicas de Pesquisa	38
5.2.1.	Coleta de dados.....	38
5.2.2.	Construção do instrumento de coleta de dados.....	38
5.2.3.	Tabulação e interpretação dos dados	38
6.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	39
6.1.	Seção 1 – Dados sobre a empresa	41
6.2.	Seção 2 – OLIVOTURISMO: Aberta à visitação.....	48
7.	PROJETO DE TURISMO	55
7.1.	Descrição do projeto	55
7.2.	Etapas para execução do projeto.....	56
7.2.1.	Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	56
7.2.2.	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	57
7.2.3.	Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	57
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
9.	REFERÊNCIAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

Sem uma origem exata, o cultivo da oliveira (*Olea europaea*) é constantemente atribuída aos países da Líbia ou da Síria, já que existem registros de cultivo há mais de 10.000 a.C. Seu surgimento no Mediterrâneo, especificamente na Grécia, crê-se que foi acerca de 700 anos a.C., Marselha 600 anos a.C. e Roma 500 anos a.C. Atualmente (2019), a oliveira é cultivada principalmente nos países mediterrâneos e presente também em alguns países da América do Sul e Norte, alguns países da Ásia e Norte da África (WREGE, M. S. *et al.*, 2009, *apud* SANTOS, 2002).

Assim como no mundo dos vinhos, queijos e outros alimentos, os azeites também já possuem Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominações de Origem Protegida (DOP). Estas denominações surgem junto ao crescimento da apreciação de alimentos com mais qualidade como um meio de diferenciar estes produtos (TORRE *et al.*, 2010c). Na Espanha, segundo Torre *et al.*, (2010c), existem 7 regiões geográficas que abrigam 27 denominações de origem. A região de Andalúcia na Espanha representa cerca de 50% das DOP's de azeites do país. São inúmeros IGPs e DOPs no mundo, na Grécia podemos encontrar alguns IGP's como: Thassos, Rhodos e Lesbos e em Portugal temos alguns DOP's como Beira Interior e Trás-os-Montes.

Ao longo dos anos, o cultivo da Oliveira se espalhou cada vez mais em localidades distantes da costa do Mar Mediterrâneo a qual comporta 90% da área de cultivo mundial. Atualmente pode-se encontrar o cultivo de oliveiras em países como África do Sul, Uruguai, Austrália, Nova Zelândia, China, entre outros. As oliveiras se adaptam em localidades com clima semelhante ao Mediterrâneo, definido por verões secos e quentes com temperaturas que não ultrapassem dos 40° e temperaturas por volta de 10° em seu período de floração. Essas características podem ser encontradas entre as latitudes 30° e 45° dos Hemisférios Norte e Sul (COUTINHO *et al.*, 2016).

Figura 1: INDICAÇÃO DAS REGIÕES PROPÍCIAS A PLANTAÇÃO DE OLIVEIRAS.

Produção mundial

As regiões entre os paralelos 30 e 45 são as mais aptas para o cultivo de oliveiras.

Os países em destaque já têm produção comercial



Fonte: Garcia e Correia (2015). Disponível em: <<https://goo.gl/ziHUKT>>

Com base no exposto na figura 1 é possível afirmar que parte do território do Rio Grande do Sul está situado entre os paralelos 30° e 40°, que segundo a EMATER (2016), pertencem as zonas indicadas para o plantio da oliveira. Os locais apropriados para o cultivo, devem apresentar inicialmente características como, clima subtropical ou temperado, índice pluviométrico entre 650-800 mm por ano, umidade relativa entre 60-80% (Coutinho *et al.*, 2009). Estas regiões localizadas nos paralelos, são locais que na sua extensão possuem todas características favoráveis ao cultivo, como clima e terreno apropriados para o cultivo e produção do azeite. Mesmo não estando entre os paralelos, o cultivo da oliveira se faz presente destes paralelos, como em diversos Estados do Brasil que possuem cultivo de oliveira.

No Brasil, conforme Coutinho, Ribeiro e Cappellaro (2009), as oliveiras chegaram na América a partir do México, Estados Unidos (Califórnia) e Peru, se espalhando para América do Sul primeiramente no Chile e Argentina. Introduzida há vários séculos em todo o território Brasileiro, o cultivo se destacou nas regiões Sul e Sudeste. Mediante as exigências climáticas das oliveiras, o cultivo no Brasil está presente principalmente em estados com altitudes adequadas como São Paulo e Minas Gerais na extensão da Mantiqueira e no Estado do Rio Grande do Sul, já que o estado apresenta em seu interior um clima frio e seco e durante o verão a temperatura geralmente não ultrapassa os 40° (MARQUES, 2017).

Mesmo apresentando uma produção nacional, no mercado mundial o Brasil se destaca entre os três países que mais importam azeite de oliva do mundo, com alguns anos sendo o segundo maior importador. No ano de 2018 foram cerca de 60 mil toneladas. Essa

quantidade se dá ao consumo do azeite e azeitonas pelo brasileiro, no qual é frequentemente encontrado na dieta do país e a importação acaba por suprir essa necessidade. Além disso, o cultivo da oliveira no país é muito recente, o que leva a produção e a área de plantio serem insignificantes diante do consumo nacional (WREGE, M. S. *et al.*, 2009). Ainda há pouca divulgação por parte dos produtores nacionais e conhecimento da existência de cultivo no país pelos consumidores, além disso, nacionalmente o azeite importado possui um preço mais baixo em relação aos azeites brasileiros.

Apesar da expansão da olivicultura, o oliveturismo no Brasil atualmente (2019) se encontra em seu estado inicial, no qual propriedades recentemente foram abertas aos turistas, como o Parque dos Olivais, situado próximo a cidade de Gramado-RS, e locais nos quais ainda estão em fase de projeto ou iniciando a investir no turismo. Desde modo, a produção acadêmica acerca do turismo em olivais ainda não é existente, portanto este trabalho visa iniciar a discussão do assunto, com o intuito de auxiliar o desenvolvimento desta atividade no Estado do Rio Grande do Sul. Para isso, será realizada uma descrição do cenário atual (2019) do cultivo de oliveiras do Estado e a partir deste, serão analisadas as perspectivas do oliveturismo como um meio de diversificação da oferta turística para o estado do Rio Grande do Sul.

Para o desenvolvimento do tema e introdução será abordado o turismo rural, no qual consistirá com obras de Silvana Kloster e Luiz Alexandre Gonçalves Cunha, Luciano Zanetti Pessoa Candioto, além de publicações do Ministério do Turismo referentes ao assunto. Já para a discussão sobre o Olivoturismo, serão utilizadas obras de autores como Maria Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Francisco Orgaz-Agüera e Abel Duarte Alonso. As principais bases de publicações científicas que serão utilizadas são *Redalyc*, *Scopus*, *Google Scholar* e *Research Gate*.

A pesquisa também contará com publicações e pesquisas realizadas pela EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) como complemento. Como há uma escassez de publicações acerca de oliveturismo no Brasil, esse assunto será tratado principalmente com artigos de países onde o oliveturismo já é presente na economia. A estrutura do presente estudo será constituída de inicialmente uma introdução, abordando a segmentação do turismo rural, no qual é inserido o oliveturismo. Logo, se fará uma análise geral do oliveturismo no mundo, abrangendo um pouco da história do cultivo da oliveira e o desenvolvimento da atividade. Após uma apresentação geral, os estudos serão voltados ao

Brasil e em seguida direcionados ao Estado do Rio Grande do Sul, onde serão trazidas algumas propriedades nas quais já trabalham com o olivoturismo.

O presente estudo é direcionado, principalmente, às pessoas interessadas pelo assunto, como, produtores de azeite que possuem desejo no desenvolvimento do olivoturismo em sua propriedade ou apenas curiosidade acerca do tema, acadêmicos das áreas nas quais pode se relacionar o olivoturismo, profissionais da área de turismo e que atuam em agências, restaurantes e hotelaria. As bases de informações acerca do assunto a ser tratado, serão extraídas de publicações como artigos, livros e pesquisas realizadas em campo.

1.1. Problema

Que perspectivas o olivoturismo apresenta para a diversificação da oferta turística no Estado do Rio Grande do Sul?

1.2. Hipóteses

- A. O olivoturismo é uma realidade nas zonas de produção de oliveiras no Rio Grande do Sul;
- B. Pode-se considerar o olivoturismo um segmento turístico do Estado do Rio Grande do Sul.
- C. A olivicultura ainda não tem um nível de desenvolvimento no Rio Grande do Sul que permita incrementar a oferta turística do Estado;

2. OBJETIVO

2.1. Geral

Descrever o cenário atual e analisar as perspectivas do olivoturismo para a diversificação da oferta turística no Estado do Rio Grande do Sul.

2.2. Específicos

- A. Identificar as características e o cenário atual (2019) da olivicultura no Estado do Rio Grande do Sul e compara-las com a de outros países;
- B. Caracterizar as atividades turísticas vinculadas à olivicultura no Estado;
- C. Estabelecer um marco analítico da olivicultura no Estado, considerando as potencialidades do incremento da oferta turística estadual;

D. Projetar uma plataforma de divulgação e acesso à informação do Olivoturismo no Rio Grande do Sul.

3. TURISMO RURAL

3.1. SEGMENTAÇÃO E TURISMO RURAL

O turismo é estruturado em segmentos, nos quais se diferenciam e se dividem de acordo com o ambiente no qual o turista se encontra, as atividades oferecidas, o objetivo da visita, entre outros fatores. Esta segmentação é estruturada para que um destino específico, possa ser direcionado para um público específico. A diferenciação auxilia a atender as expectativas e sonhos do cliente a partir do direcionamento de produtos adequados a este (COOPER *et al.* 2011). Dentro do setor é possível identificar uma contínua busca por inovações nas ofertas de produtos turísticos, que podem ser identificadas como modalidades alternativas de turismo. Dentre essas “modalidades”, Candiotto (2010) destaca o ecoturismo e o turismo rural, nas quais se diferenciam por ter um conceito de evidenciar o espaço natural e ruralizado.

O turismo rural é uma segmentação na qual apresenta diversas possibilidades de desenvolvimento de diferentes atividades. As modalidades que podem se desenvolver se adaptam a partir da necessidade da demanda turística. Além disso, o planejamento turístico pode ser uma ferramenta de moderação de turistas sazonais e traçar um plano com base na variedade de recursos (MILLÁN *et al.* 2010). Os recursos das áreas rurais são diversos, podendo cada um deles serem formulados para se tornarem uma modalidade de turismo. Modalidades como: turismo industrial, turismo de aventura, ecoturismo, turismo educacional, turismo de saúde, agro turismo, entre outros, são alguns dos exemplos de turismo desenvolvidos a partir de elementos encontrados no meio rural.

O conceito de turismo rural pode ser extenso, já que existem diversas atividades que englobam esse segmento, podendo variar de acordo com as questões sociais, econômicas, paisagísticas, entre outras. No Brasil, o Ministério do Turismo (2010) estabelece que essa vertente do turismo abriga uma oferta de serviços, equipamentos e produtos turísticos no meio rural, como, hospedagem, alimentação, operação e agenciamento, transporte de visitantes, recepção à visita em propriedades rurais, recreação, entretenimento e atividades pedagógicas vinculadas ao contexto rural, eventos e entre outras. Pode-se observar que o Ministério do Turismo não define com muita precisão o conceito de turismo rural, podendo abranger muitas atividades e serviços do turismo. Já

Kloster e Cunha (2014), delimitam que o termo turismo rural só deve ser utilizado quando as atividades oferecidas sejam ligadas diretamente ao meio rural, na qual é a responsável pela formação das características da localidade.

O turismo rural liga-se às atividades que são tipicamente rurais e agrárias. No turismo rural os visitantes podem realizar atividades como pesca, trilhas, participam das lidas rurais e das atividades culturais. Interagem com o meio pelo contato com os moradores locais, buscando conhecer e consumir produtos com identidade territorial. As características dessa identidade podem servir como atrativo, formado por elementos endógenos de diferenciação dos espaços geográficos (KLOSTER; CUNHA, 2014, p.84).

O turismo rural liga-se às atividades que são tipicamente rurais e agrárias. No turismo rural os visitantes podem realizar atividades como pesca, trilhas, participam das lidas rurais e das atividades culturais. Interagem com o meio pelo contato com os moradores locais, buscando conhecer e consumir produtos com identidade territorial. As características dessa identidade podem servir como atrativo, formado por elementos endógenos de diferenciação dos espaços geográficos (KLOSTER; CUNHA, 2014, p.84)

Diferente do Ministério do Turismo no Brasil, Kloster e Cunha (2014) adotam o conceito de turismo rural abrangendo apenas atividades nas quais são diretamente ligadas ao meio em que elas se encontram, pois segundo os atores, estas esculpem as características da região e da cultura. Este, muitas vezes cruza com o turismo no espaço rural, definido por Gonçalves (2016) como sendo um segmento que não é unicamente vinculado às atividades agrícolas ou propriedades localizadas neste meio, mas sim, às atividades que se são desenvolvidas em um ambiente não-urbano. Estas atividades nas quais o turista demonstra motivação para conhecer, se resume, portanto, um uma utilização estratégica do espaço natural e rural na qual agrega outros segmentos de turismo. As atividades desenvolvidas em meio não-urbano, tem como objetivo conectar o visitante a natureza, já que esta modalidade é muito procurada pelo público para distanciamento temporário das pressões do cotidiano. Ambos, turismo rural e turismo no espaço rural, oferecem uma diversidade de atividades, com uma constante ampliação e diversificação de produtos e serviços oferecidos, que conseqüentemente expandem áreas de pesquisas em relação ao turismo no espaço rural (CANDIOTTO, 2010).

Uma vertente que pode ser encontrada é o turismo gastronômico que segundo Millán e Pérez (2014), vem emergindo em muitas regiões como uma das atividades mais importantes do turismo rural, com base em produtos agrários de alta qualidade. Os recursos

gastronômicos muitas vezes são complementos de outros interesses turísticos e podem ser uma peça fundamental na atração turística (MILLÁN *et al.*, 2010). Podem ser destacadas como principais motivos do consumo de produtos gastronômicos em espaços rurais, a cultura gastronômica local, o desejo de aprender novas técnicas culinárias, alimentos naturais e artesanais. O turismo nesse sentido, pode auxiliar a estabelecer uma relação de confiança entre o consumidor e o produto final, no qual representa a cultura e história local. Além de poder ser uma atividade complementar do turismo rural, o turismo gastronômico, muitas vezes pode ser o único responsável por proporcionar o fluxo turístico (BALLESTEROS, 2017). Como os vinhedos localizados na serra gaúcha no Rio Grande do Sul, o vinho nesta região se tornou ao longo dos anos um produto muito importante para economia e é o principal atrativo dos municípios produtores.

Deste modo, o turismo se comporta como uma ferramenta promocional de marketing sobre os produtos, ao mesmo tempo em que, os produtos se transformam em atrativos para o turismo. A qualidade dos alimentos pode ser promovida a partir do turismo, deste modo é possível elevar o nível de satisfação dos turistas (MILLÁN *et al.* 2010). A partir desta visão, pode-se dizer que o setor do turismo e o setor agrário se mesclam a partir do desenvolvimento do turismo gastronômico nas regiões (MILLÁN; PÉREZ, 2014).

3.2. TURISMO RURAL NO RIO GRANDE DO SUL

Em relação a estrutura de planejamento e organização, o estado do Rio Grande do Sul conta com um GTTR, no qual é coordenado pela SEDACTEL e oficializado em setembro de 2015. Esta coordenação engloba também entidades ligadas ao segmento, são elas: EMATER, SENAR, SEBRAE, FAMURS, ABRATURRS, SEFAZ, APATUR e ABBTUR. Além destas, a IPA e UCS, instituições de ensino superior, também são parceiras. O GTTR se insere no Conselho Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul (CONETUR), se enquadrando como uma Câmara Tática. A reunião destas tem como objetivo geral:

O Grupo de Trabalho para o Turismo Rural tem foco no desenvolvimento, estruturação, capacitação e promoção do segmento rural de turismo no RS, sob o ponto de vista institucional e, paralelamente, visa fomentar a qualificação de proprietários/as e trabalhadores/as afins, gerando trabalho e renda (SECRETARIA DA CULTURA, 2019).

A partir deste objetivo, o grupo visualiza o turismo rural como atividades que possuem características de meio rural ou são desenvolvidas em meio rural. Além disso,

esta atividade agrega valor a produtos e serviços os quais resgatam e promovem o patrimônio cultural e natural, com comprometimento junto a produção agropecuária¹. O grupo disponibiliza o site “Turismo Rural Gaúcho”, plataforma na qual contém todas propriedades associadas no Estado. Este site, auxilia o visitante a escolher e conhecer as propriedades do Rio Grande do Sul a partir de um filtro, onde é possível selecionar preferências, como, produto/serviço desejado, região da localização da propriedade, atendimento, município, entre outros, que auxiliam na seleção. Além disso, o governo oferece acesso ao CADASTUR, sistema executado pelo Ministério do Turismo, no qual, possui registro de todas pessoas jurídicas e físicas que atuam no setor do turismo. Neste, é possível ter acesso à lista dos operantes legais e devidamente cadastrados no sistema.

No ano de 2018, o GTTR identificou 300 propriedades rurais, espalhadas entre 84 municípios e 22 regiões turísticas. Dentre as propriedades, podem ser destacadas as regiões da Uva e Vinho, Vale o Taquari e Costa Doce. As principais fontes de renda são provindas das atividades de turismo e agricultura. Em 65,05% das propriedades a divulgação é feita a partir do “boca a boca” e da participação da mesma em rotas e roteiros. Por volta de 61% das propriedades afirmaram que o turismo contribuiu para o aumento da venda dos produtos produzidos. Dentre os benefícios que o turismo traz para a amostra pesquisada, foram citados: renda extra, qualidade de vida, diversificação da produção e inclusão social².

Segundo a Secretária da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul, são registradas 174 rotas de turismo rural, gastronômico, histórico, religioso e cultural. As mesmas são disponibilizadas via meio eletrônico as informações, como agências que realizam essas, telefones de contato, por quais municípios passa e uma breve introdução sobre o que será abordado e o que os visitantes encontrarão³. O Turismo Rural no Estado aparenta inicialmente possuir uma organização e apoio público para seu desenvolvimento. Com o auxílio das entidades e colaboração das propriedades interessadas na atividade, o turismo rural apresenta conter uma perspectiva de crescimento.

1 TURISMO RURAL GAÚCHO. Disponível em: <<http://www.emater.tche.br/site/turismo-rural/>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

2 TURISMO RURAL. Secretária da Cultura. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/turismo-rural-5aa6cae7ac215>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

3 RIO GRANDE DO SUL. Ministério do Turismo. Disponível em: <<https://www.turismo.rs.gov.br/roteiros>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

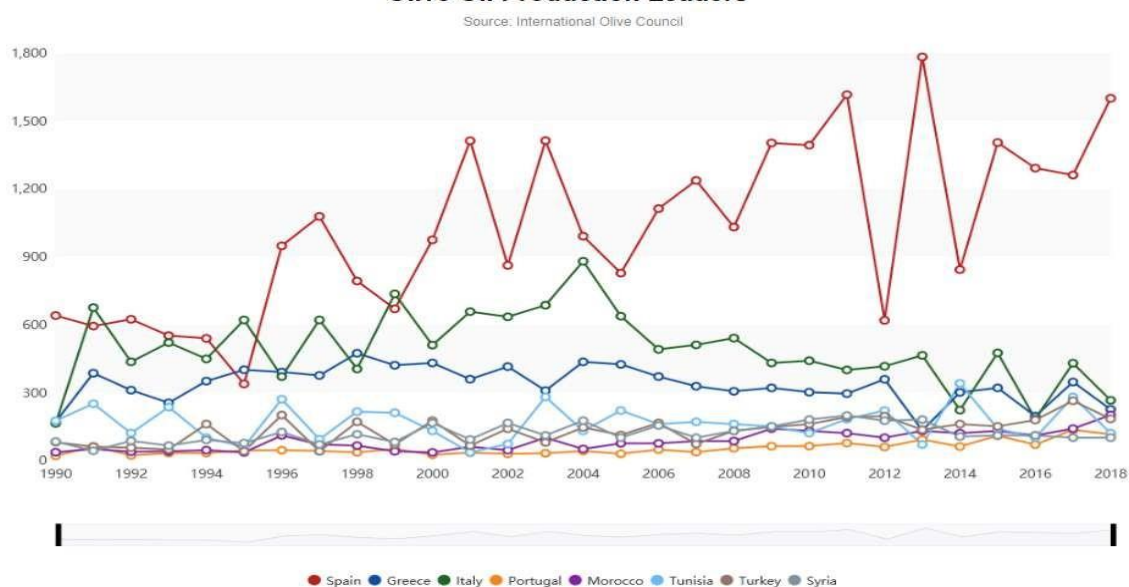
4. AZEITE DE OLIVA: PRODUÇÃO, CULTIVO E TURISMO

4.1. A PRODUÇÃO E O CONSUMO

Segundo Coutinho *et al.* (2016), no mundo existem cerca de 10 milhões de hectares com cultivo de oliveiras, entre as áreas com maior cultivo está a costa do Mar Mediterrâneo que abriga cerca de 90% dos Olivais. Desde 1999 até 2018 a produção mundial de azeite de oliva é liderada pela Espanha, com a produção no ano de 2018 em 1,598.9 milhões de toneladas, seguida da Itália com 265 mil toneladas e da Grécia com 225 mil toneladas. Países como Portugal, Marrocos, Tunísia, Turquia e Síria também se destacam com suas quantidades de azeite de oliva produzidas. De acordo com Dawson (2018), a produção mundial ano safra 2018/2019 tem previsão de chegar a 3.130 milhões de toneladas.

A figura 2 apresenta a relação dos 8 principais países produtores e suas produções de azeites em toneladas, em modo de gráfico que abrange a partir do ano de 1990 até 2018. Dentro dos dados exibidos na figura 2, é possível visualizar que a maioria dos países líderes são localizados na região do Mar Mediterrâneo, região que abriga a maior quantidade de oliveiras do mundo. A liderança da Espanha na produção vem se estendendo desde 1998, mesmo apresentando alguns anos com baixa na produção.

Figura 2: GRÁFICO TONELADAS/ANO DOS LÍDERES MUNDIAIS DA PRODUÇÃO DE AZEITE DE OLIVA.
Olive Oil Production Leaders



Fonte: "Olive Oil Production Leaders", da Olive Oil Times, por IOC. Disponível em: <<https://goo.gl/JVLfww>>.

A partir do exposto é possível destacar além da Espanha, países como Grécia, Itália e Marrocos como os principais produtores da safra mais recente apresentada na figura 2. Com isso, nota-se que a produção de azeite de oliva, por mais que aumente anualmente, o cultivo é dependente de fatores naturais e ambientais, nos quais não se tem controle. Portanto, no que se diz a produções agrícolas, sempre haverá instabilidade de produção. Os maiores países produtores acabam por se divergirem a cada safra, já que a produção é dependente de fatores não-controláveis. Ainda que a produção já seja grande, há uma expectativa que a produção mundial cresce na safra 2018/2019, podendo chegar a 3.130 milhões de toneladas (DAWSON, 2018).

Figura 3: GRÁFICO LITROS/ANO DO CONSUMO MUNDIAL DE AZEITE DE OLIVA POR PESSOA.
World Per Capita Olive Oil Consumption



Fonte: "World Per Capita Olive Oil Consumption", da Olive Oil Times, por IOC. Disponível em: <<https://goo.gl/TcbK14>>.

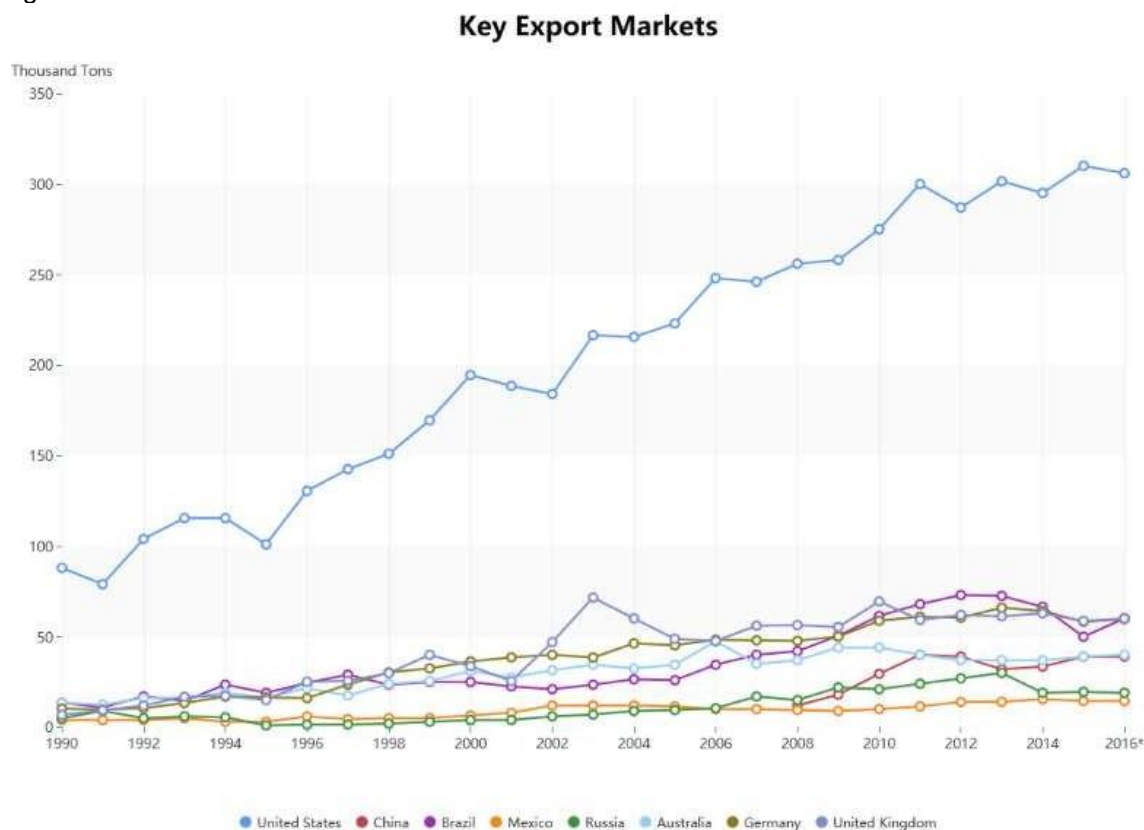
É imprescindível o consumo de azeite de oliva, o ano de 2015 obteve um recorde com cerca de 3,295,911 toneladas de azeite de oliva consumidas no mundo (GRANITTO, 2016). Dentre este volume, os consumidores italianos foram os que mais consumiram, chegando a 640,443 toneladas, logo depois os espanhóis com 540,133 toneladas e por fim 339,512 toneladas do consumo dos Estadunidenses. Estes dados pressupõem de que o consumo do azeite de oliva vem em um contínuo aumento. Este podendo ser relacionado a diversos fatores, como a divulgação de pesquisas nas quais relacionam o produto com benefícios à saúde, aumento da população, facilidade de aquisição, entre outros. A figura 3

elaborada pela IOC, apresenta o consumo de azeite de oliva no mundo na relação pessoa/ano. Esta ilustra por meio de um gráfico o consumo mundial entre os anos de 1990 até 2017.

Com o exposto, é notável a grande quantidade do consumo anual por pessoa, porém essa quantidade tem uma contínua inconstância, já que é interligada com diversos fatores. Um dos fatores está localizado já na produção agrícola, visto que a mesma está diretamente dependente do meio ambiente e da natureza, na qual não se possui controle, assim sempre haverá uma oscilação a respeito da quantidade de produção. Deste modo, o consumo possui uma direta ligação com principalmente a quantidade de azeite de oliva produzido, esse fator pode ser encaixado como um dos elementos nos quais afetam o mercado final.

Embora haja cultivo de oliveiras em território nacional, segundo a IOC (2018), o Brasil está situado entre os anos 1990 e 2016 como um dos países que mais importam azeite de oliva do mundo. O mesmo em muitos anos aparece como sendo o segundo país que mais importa, perdendo apenas para os Estados Unidos, e em alguns anos perde para países como Reino Unido e Alemanha. A figura 4 apresenta um gráfico, no qual contém a quantidade de azeite de oliva em toneladas importadas por país, entre os anos de 1990 até 2016.

Figura 4: GRÁFICO TONELADAS/ANO DOS MAIORES IMPORTADORES DE AZEITE DE OLIVA.



Fonte: “Key Export Markets” da Olive Oil Times, por IOC. Disponível em: <<https://goo.gl/e4wwKQ>>.

A partir do exposto, pode-se observar que as importações de azeite de oliva são lideradas pelos Estados Unidos que no ano de 2018 importou por volta de 306 mil toneladas de azeite de oliva. Seguido dos Estados Unidos, o Brasil se destaca junto a países como Reino Unido, China e Austrália por sua importação, ficando em segundo lugar em muitos dos anos apresentados. O Brasil no ano de 2018 chegou a importar por volta de 60 mil toneladas. Essa quantidade pode ser explicada a partir da quantidade de azeite de oliva consumida por pessoa no país, que entre os anos de 2012 e 2013 chegou a 74,8 toneladas nacionalmente, ou seja, 400 gramas per capita (GARCIA E CORREIA, 2015). Além disso, a produção do azeite de oliva brasileiro não é suficiente para suprir o consumo do brasileiro. Azeites de oliva internacionais acabam ganhando mais visibilidade pelos consumidores brasileiros, devido ao seu preço no mercado e marketing que se sobrepõe aos nacionais.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017), em 2017 estes Estados eram responsáveis por uma área de cultivo de 5 mil hectares. Destes, 800 hectares segundo a Associação dos Olivicultores dos Contrafortes da Mantiqueira (ASSOLIVE), encontram-se nos Estados de São Paulo e Minas Gerais com 42 olivicultores

associados espalhados em 26 municípios. Já o Estado do Rio Grande do Sul segundo Pascotini (2017), abriga a maior produção do país, com mais de 2.000 hectares plantados em 55 municípios. Estas foram responsáveis em 2018 por produzir cerca de 58 mil litros de azeite de oliva. Existe uma estimativa de que chegue a 160 mil litros em 2019 (SCARTON, 2019). O cultivo também se estende em Estados como Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro, porém são áreas que ainda não se destacam em produção nacional. Coutinho *et al.* (2016) destaca em sua publicação que o Brasil possui potencial para um crescimento de médio e longo prazo. Segundo o levantamento pública em dezembro de 2018 pela International Olive Council (2018), entre o período de outubro de 2017 e setembro de 2018 a importação de azeite de oliva cresceu 29% no Brasil, indicação de que a produção nacional ainda não consegue suprir a demanda interna.

O Rio Grande do Sul iniciou seu desenvolvimento do cultivo de oliveiras a partir do ano de 1948, no qual é criado o Serviço Oleícola pela Secretaria da Agricultura do RS com finalidade de fomentar e orientar a pesquisa e o cultivo (EMATER, 2016). Após a criação do serviço, o município de Uruguaiana foi responsável por trazer mudas de origem Argentina e verificar a qualidade do produto final, o qual foi afirmado por meio de testes feitos em laboratórios de que o produto nacional não perdia qualidade para os estrangeiros. Desde então, o Estado inicia um contínuo incentivo ao crescimento do setor e o cultivo foi espalhado para municípios como Caçapava do Sul, Encruzilhada do Sul, Arroio Grande, entre outros (COUTINHO *et al.*, 2016).

Atualmente (2019), o Estado conta com produtores de azeite de oliva em municípios como Canguçu, Pinheiro Machado e Cachoeira do Sul, entre outros. No ano de 2015 (novembro) a EMATER realizou um levantamento das áreas plantadas e produtores da região, no qual resultou na identificação de um total de 70 produtores e aproximadamente 1.377 hectares com o cultivo de oliveiras. Já em 2017, Pascotini (2017)

afirma serem mais de 2.000 hectares plantados, espalhados entre 55 municípios, se posicionando como o maior produtor do país.

Tabela 1: OLIVICULTURA NO RIO GRANDE DO SUL ÁREA DE CULTIVO E NÚMERO DE PRODUTORES PRINCIPAIS MUNICÍPIOS – NOVEMBRO/2015.

MUNICÍPIO	PRODUTORES	ÁREA - HA
1 Canguçu	3	270,0
2 Pinheiro Machado	2	257,0
3 Cachoeira do Sul	8	219,0
4 Encruzilhada do Sul	11	113,0
5 Caçapava do Sul	15	96,0
6 Santana do Livramento	6	92,0
7 São Sepé	2	78,0
8 Bagé	10	70,0
9 Dom Pedrito	4	69,0
10 Barra do Ribeiro	4	60,0
11 Candiota	5	53,0

Fonte: EMATER/RS - Eng.º Agr.º Tailor Garcia

Fonte: Garcia e Correia (2015). Disponível em: <https://goo.gl/ziHUKT>.

A tabela 1 expõe a divisão dos produtores por cidade e o total de hectares plantados nessas. No ano de 2015, no qual a tabela se refere, já é possível ter uma visão do crescimento da olivicultura no estado, no qual é o maior produtor do Estado do Rio Grande do Sul.

4.2. OLIVOTURISMO

Para a aproximação do tema, foi optado por realizar uma breve pesquisa sobre o estado da arte para possibilitar a identificação das publicações existentes. O estudo sobre o estado da arte, é caracterizado por possuir um objetivo de realizar um levantamento da produção da área de conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006). Para a identificação da produção acadêmica sobre o olivoturismo, foram utilizadas as plataformas Redalyc⁴, Scopus⁵, Google Scholar⁶ e Periódicos CAPES⁷. Nessas plataformas, foram procurados artigos diretamente relacionados ao olivoturismo, utilizando termos referentes ao olivoturismo previamente identificados, sendo: Oleoturismo, Olive Oil tourism e Oil-tourism.

4 REDALYC. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/home.oa>>. Acesso em: 7 mai. 2019.

5 SCOPUS. Disponível em: <<https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>>. Acesso em: 7 mai. 2019.

6 GOOGLE SCHOLAR. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 7 mai. 2019.

7 PERIÓDICOS CAPES. Disponível em: <<https://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 7 mai. 2019.

A tabela 2 foi elaborado a partir das publicações encontradas nas quatro plataformas de busca. Neste, o conteúdo foi organizado de modo que fosse possível visualizar em quais periódicos especializados há mais publicações sobre o tema e os locais mais estudados. Apenas artigos com o assunto principal sobre oliveturismo e publicados em periódicos especializados foram considerados. Este filtro foi realizado com o intuito de obter um direcionamento à publicações mais específicas do tema.

Tabela 2: NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS.

Fonte da Publicação	ISSN	Quant	Publicações	Localidade Estudada
Sustainability	2071-1050	3	Campón-Cerro <i>et al.</i> (2017); Torre <i>et al.</i> (2018); Tregua <i>et al.</i> (2018)	Cáceres, Extremadura; Espanha, Andalucía; Espanha, Jaén
Tourism and Hospitality Management	2372-5133	3	Salvo <i>et al.</i> (2013); Hernández-Mogollón <i>et al.</i> (2019); López-Guzmán <i>et al.</i> (2016)	Itália e Espanha; Pesquisa teórica; Espanha, Andalucía;
Cuadernos de desarrollo rural	0122-1450	2	Torre <i>et al.</i> (2011); Torre e Naranjo (2014)	Sul da Espanha; Espanha, Córdoba
Cuadernos de Turismo	1989-4635	2	Agüera <i>et al.</i> (2017); Martínez e Ruiz (2016);	Espanha, Andalucía; Espanha
Revista Turismo e Desenvolvimento	1519-4744	2	Campón-Cerro <i>et al.</i> (2014); Torre <i>et al.</i> (2010c)	Sul da Europa; Espanha, Córdoba
International Journal of World of Tourism	2386-2319	2	CHKIR (2015); Cuadra <i>et al.</i> (2014);	Espanha, Tunísia;
Agricultural Sciences	2156-8561	1	Torre <i>et al.</i> (2014 ^a)	Espanha, Andalucía
Mundo Agrario	1515-5994	1	Torre <i>et al.</i> (2010b)	Espanha, Andalucía
PASOS - Revista de Turismo y Patrimônio Cultural	1695-7121	1	Torre e Gutiérrez (2010)	Sul da Espanha
Estudios y Perspectivas en Turismo	0327-5841	1	Agüera <i>et al.</i> (2018)	Pesquisa teórica

Fonte da Publicação	ISSN	Quant	Publicações	Localidade Estudada
Papers de turisme	2255-1638	1	Guerra (2011)	Espanha
Revista de Geografía Norte Grande	0379-8682	1	Torre <i>et al.</i> (2015)	Espanha, Andalucía
Revista de Fomento Social	0015 6043	1	Hidalgo (2017)	Espanha, Andalucía
Panorama Socioeconomico	0716-1921	1	Millán <i>et al.</i> (2010 ^a)	Sul da Espanha
International Journal of Scientific Managment Tourism	2386-8570	1	Mogollón <i>et al.</i> (2016)	Espanha
Journal of Heritage Tourism	1743-873X	1	Alonso e Krajsic (2013)	Australia
Revista Espacios	0798-1015	1	Cuadra <i>et al.</i> (2017)	Espanha, Andalucía
Global Conference on Business and Finance Proceedings	1941-9589	1	Quesada <i>et al.</i> (2010)	Espanha
Tourism Management Perspectives	2211-9736	1	Torre <i>et al.</i> (2017)	Espanha, Andalucía
Revista de Ciencias Sociales	1315-9518	1	Moreno <i>et al.</i> (2011)	Espanha
Revista Interamericana de Ambiente y Turismo	0718-235X	1	Elias (2017)	Argentina
International Journal of Tourism Research	1522-1970	1	Alonso e Northcote (2010)	Austrália
Olivae Revista Oficial del Consejo Oleícola Internacional	0255-996X	1	Guerra (2011)	Mundial
Agriculture and Human Values	1572-8366	1	Northcote e Alonso (2010)	Austrália
Revista de Estudios Regionales	0213-7585	1	Morales <i>et al.</i> (2015)	Espanha, Andalucía
British food journal	0007-070X	1	Alonso (2010)	Austrália
European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation	2182-4916	1	López-Guzmán e Fernández (2011)	Espanha, Jaén
Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles	2605-3322	1	Torre <i>et al.</i> (2014 ^b)	Espanha, Andalucía

Fonte da Publicação	ISSN	Quant	Publicações	Localidade Estudada
Rural Society	2204-0536	1	Cohard <i>et al.</i> (2017)	Sul da Espanha

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foram identificados um total de 37 artigos distribuídos em 29 periódicos. Dentre estes, os periódicos que possuem a maior quantidade de publicações são: *Tourism and Hospitality Management* e *Sustainability*, estas, ambas possuem sede na Espanha, país no qual possui a produção de azeites do mundo. Foram identificados como principais autores: Maria Genoveva Millán Vázquez de la Torre da Universidad Loyola Andalucía e José Manuel Hernández Mogollón da Universidad de Extremadura, assim como nos periódicos, ambos autores são de universidades Espanholas. Já em relação aos locais de pesquisa nos periódicos, podemos destacar como a Espanha sendo o país mais estudado, precisamente as regiões de Andalucía e Jaén. Estas regiões além de possuírem muitos olivais e produtores, estes, investiram no turismo e já possuem um fluxo de turistas.

Foi confeccionada a tabela 3, na qual visa obter uma visão cronológica e mais organizada das publicações, assim como um panorama do desenvolvimento científico do olivoturismo no mundo. A linha do tempo foi dividida em anos e as publicações existentes. Novamente, foram considerados apenas artigos com o assunto principal sobre olivoturismo e publicados em periódicos especializados.

Tabela 3: LINHA DO TEMPO ANO/PUBLICAÇÕES.

Ano	Publicações
2010	Alonso (2010); Alonso e Northcote (2010); Quesada <i>et al.</i> (2010); Torre <i>et al.</i> (2010a); Torre <i>et al.</i> (2010b); Torre e Gutiérrez (2010); Torre <i>et al.</i> (2010c)
2011	Guerra (2011); Guerra <i>et al.</i> (2011); López-Guzmán e Fernández (2011); Moreno <i>et al.</i> (2011); Alonso e Northcote (2011); Torre <i>et al.</i> (2011)
2012	
2013	Alonso e Krajsic (2013); Salvo <i>et al.</i> (2013)
2014	Cerro <i>et al.</i> (2014); Cuadra <i>et al.</i> (2014); Torre <i>et al.</i> (2014a); Torre <i>et al.</i> (2014b); Torre e Naranjo (2014)
2015	CHKIR (2015); Morales <i>et al.</i> (2015); Torre <i>et al.</i> (2015)
2016	López-Guzmán <i>et al.</i> (2016); Martín e Ruiz (2016); Mongollón <i>et al.</i> (2016)
2017	Agüera <i>et al.</i> (2017); Cerro <i>et al.</i> (2017); Cohard <i>et al.</i> (2017); Cuadra <i>et al.</i> (2017); Elias e Barbero (2017); Hidalgo (2017); Torre <i>et al.</i> (2016)

Ano	Publicações
2018	Agüera <i>et al.</i> (2018); Torre <i>et al.</i> (2018); Tregua <i>et al.</i> (2018)
2019	Mongollón <i>et al.</i> (2019)

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da linha do tempo da tabela 3, pode-se perceber que os estudos em torno da atividade são recentes. A primeira publicação foi realizada no ano de 2010. Devido ao oliveturismo ser uma atividade recente no mundo, estudos sobre ele atualmente (2019) são poucos. Foram identificados em um período de 9 anos, 37 artigos diretamente ligados ao tema. Já foram abordadas questões como a definição do segmento, atividades que podem e outras que já são desenvolvidas, locais que já desenvolvem perfis do turista do oliveturismo em regiões da Espanha, importância da atividade na zona rural e seus potenciais de desenvolvimento.

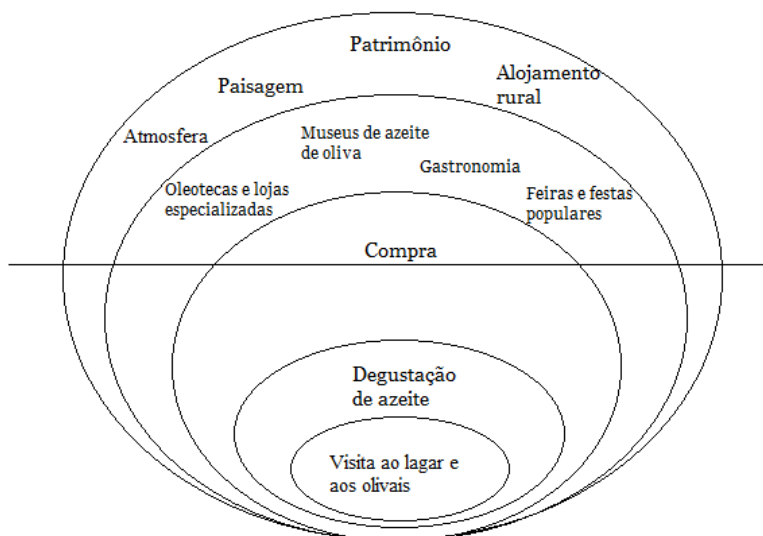
A pesquisa sobre o turismo baseado em oliveiras apresenta diversas nomenclaturas como: Olivoturismo, Oleoturismo, Olive Tourism ou olive-based agritourism como (AGÜERA *et al.*, 2017). Encontra-se ainda as designações: olive oil tourism ou olive oil based tourism (Murgado, 2013). O termo surgiu inicialmente no ano de 2010 na Austrália (Alonso, 2010; Alonso e Northcote, 2010). Logo após iniciaram-se os estudos no continente europeu com a publicação de artigos e livros direcionados a países com uma produção de azeite de oliva significativa, como Espanha e Itália (MILLÁN *et al.*, 2010; MILLÁN *et al.*, 2014a; SALVO *et al.*, 2013 MURGADO, 2013).

O oliveturismo se encontra dentro das diversas atividades do turismo rural, enquadrando-se tanto como uma atividade passiva (paisagens e gastronomia), atividade ativa (atividades agrícolas) nas quais o turista pode ter participação prática (MILLÁN *et al.*, 2010). Atividades como: visitas nos estabelecimentos de processamento de azeite, degustação de azeite, passeios guiados. Estas são algumas práticas que podem ser encontradas no oliveturismo (MILLÁN *et al.*, 2010). O oliveturismo então, é um conjunto de atividades que giram em torno do azeite e de todo seu processo de produção, podendo incluir visitas aos olivais, gastronomia local que leva o azeite como principal produto, além de atividades envoltas com a natureza e a cultura que levam o turista a emergir na realidade do ambiente e território local (MURGADO, 2013).

Com a diversidade de atividades que podem ser encontradas neste meio, esse segmento é responsável por envolver diversos empreendimentos como hotéis, museus,

serviços turísticos, restaurantes, locais produtores, entre outros. Na figura 5 são identificadas as experiências do olivoturismo em diversos níveis. Os níveis são representados distintamente por círculos: os círculos internos menores representam experiências de maior impacto nos turistas, com destaque às visitas nos centros de produção. As atividades representadas pelos maiores círculos e os mais externas, são responsáveis por causar menos impacto. Já a linha horizontal divide as atividades controláveis e não controláveis por parte das empresas turísticas.

Figura 5: COMPONENTES DE UMA EXPERIÊNCIA DE OLIVOTURISMO.



Fonte: Adaptado de Murgado *et al.* (2011, p. 202).

Uma divisão, de acordo com a “importância” para a experiência do turista, é mostrado na Figura 5, onde a atração principal colocada pelo autor seria a visita às plantações de oliveiras. Esse modelo de organização proposto, visa a uma percepção em cima da qualidade do produto, assim como uma visão positiva do turismo por parte do produtor. Foram realizadas alterações como a adição da visita aos olivais, esta atividade também é percebida como de grande importância. Está foi considerada como importante, pois é um ambiente característico e marcante das propriedades produtoras, onde o turista tem contato diretamente com as oliveiras. Mas e o turista? Torre *et al.* (2015), nomeia este como sendo um “oleoturista”, este pode-se dizer que é um indivíduo no qual em seu momento de lazer, em locais distintos de sua residência, realiza atividades nas quais o permitem de aprofundar seu conhecimento da cultura do azeite de oliva, sem lugar específico de hospedagem. Muitas destas atividades se encaixam no esquema da figura 5, criado por Murgado (2013).

O oliveturismo como um conjunto de atividades que giram em torno do azeite e de todo seu processo de produção, podendo incluir visitas aos olivais, gastronomia local que leva o azeite como principal produto, além de atividades envoltas com a natureza e a cultura local que levam o turista a emergir na realidade do ambiente e território local, Murgado (2013). As atividades descritas pelos autores são semelhantes, porém a visão da definição pode ser apoiada em questões mais históricas, comerciais, gastronômicas, entre outras, ou como outros autores apresentam, com um olhar mais cultural em volta do oliveturismo:

Oliveturismo é uma forma de turismo doméstico (especialmente em áreas rurais), relacionado a gastronomia, na qual permite a essência da cultura abrangendo o mundo da azeitona para ser capturado enquanto aprofunda o conhecimento sobre tudo relacionado ao azeite de oliva: comida, acomodação em arquitetura típica integrada aos pomares, tratamentos de beleza e saúde, relaxamento, etc. Visitas aos locais de produção, degustação do azeite, café da manhã nos centros de produções, visitas guiadas e aproveitamento de recursos associados à produção de azeite são alguns dos serviços que podem ser oferecidos aos turistas (MILLÁN; ARJONA; AMADOR, 2014a, p.180).

Millán *et al.* (2014a) atribuem ao oliveturismo um aspecto mais de turismo doméstico, o qual conta com a visita de turistas da região, dentro do país. Este turismo é considerado quando durante a visita se realiza uma abordagem a tudo relacionado ao azeite, desde assuntos mais diferenciados, como a arquitetura ligada aos pomares e saúde e beleza, até as mais “tradicionais”, como visita aos locais de produção e plantações. Já conforme Hidalgo (2017) todas as atividades que são relacionadas com os olivais pelo valor cultural, ambiental e paisagístico e o azeite de oliva no qual representa a todos os processos envolvidos na produção. Torre *et al.* (2015), relaciona os olivais a valores que os compõem que podem se potencializar como atrativos, sendo eles: Valores estéticos; Valores ecológicos; Valores produtivos; Valores históricos; Valores de uso social; Valores simbólicos e de identidade. Cada valor abrange características e elementos que fazem que a produção de azeite seja única importante em seus diversos aspectos para o mantimento da cultura, identidade, entre outros.

Com base nas observações dos autores, é possível inferir que o oliveturismo faz parte de um turismo no qual engloba atividades culturais, industriais, rurais, arquitetônicas, gastronômicas, históricas, sociais, paisagísticas, entre outras. Essas diferentes abordagens e atividades possibilitam uma promoção do mundo do azeite, nas quais viabilizam a promoção do produto, com uma elevação do valor e qualidade. Como consequência, o turismo que promove a qualidade do produto nas áreas rurais pode permitir a estimulação econômica local, evitando a migração para outras áreas, preservando-as e prevenindo o

desemprego (Millán *et al.* 2014a). Neste âmbito, se pode afirmar que o turismo contribui com a economia local, se tornando uma atividade complementar e uma fonte de renda alternativa.

O oliveturismo já é uma realidade na Espanha, país que possui a maior produção de azeite do mundo. Na Espanha, a região de Andalucía se destaca por ser responsável por cerca de 80% da produção do país (AGÜERA *et al.*, 2017). Por possuir a maior área com denominação de origem, a província “Jaén” na Espanha já possui diferentes tipos de rotas pelas áreas relacionadas ao cultivo de oliveiras e a produção do azeite da região. O oliveturismo da região conta com um site (<https://www.rutasdelolivo.com/>), no qual fornece as diversas informações sobre as rotas, atividades e outros materiais relacionados ao tema.

Além de Jaén, Córdoba também já possui oito rotas diferentes de Olivoturismo na região, Murgado (2013) também destaca outras regiões que contém rotas de Olivoturismo, como: Sevilha, Cadiz, Granada, Aragon, Extremadura e Catalunha. Algumas das principais fontes de informações são guias específicos como: the Mercacei Guide to Extra Virgin Olive Oil from Spain ou the Guide for Oil Museums in Spain e sites, como: <http://www.oleoturismo.es/>, <http://www.olearum.es/>, entre outros (MURGADO, 2013). Na Tabela 4, elaborada por Murgado (2013), o autor reúne as diversas rotas de oliveturismo que podem ser encontradas na Espanha, com suas principais atividades e suas devidas localizações.

Tabela 4: PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS DE OLIVOTURISMO NA ESPANHA.

Rotas do azeite de oliva	Recursos turísticos mais importantes
Tours em Jaén, província com a maior concentração de oliveiras. Globalmente, é ranqueada como primeira na produção de azeite. Caminhos que serpenteiam o Cazorla, Segura e o parque natural Las Vilas, a Sierra, região Maina, a comarca de Southern Highlands e o parque natural de Sierra de Andujar.	<ul style="list-style-type: none"> Visitação a produção de azeite: La Almedina (Cazorla), Potosí 10 S.A.(Orcera), Olivar de Segura (Puente de Genave), Aceites Campoliva, S.L. (Pegalajar), Aceites Viana (Garciez), Ildefonso Espinosa (Pegalajar), Aceites La Laguna (Baeza), Almazara García Morón (Arjonilla), Galgón 99, S.L. (Villanueva de la Reina), Hermejor de la Reina, S.L. (Villanueva de la Reina), Cortijo del Madroño (Martos), Pydasa (Martos). Lojas especializadas: La casa del aceite (Ubeda y Baeza), Oleoteca Cueva del Ponto (Beas de Segura), Oleocata (Jaén), Artesanía del Olivo (Sabiote). Museus: Museo de la Cultura del Olivo, o maior na Espanha nesse genero, abrigado no resort Hacienda La Laguna (Baeza), Museo de Artes y Costumbres Populares (Jaén), no qual apresenta uma amostra da representatividade amostra da cultura popular da província (utensílios da cozinha, ferramentas utilizadas nas fazendas, velhas prensas de prensar o azeite, etc.), Museo del Alto Guadalquivir de Cazorla e Museo de Jodar (no qual exhibe objetos

Rotas do azeite de oliva	Recursos turísticos mais importantes
	<p>interessantes e equipamentos relacionados à cultura do azeite).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Azeitonas exclusivas: Olivo de Fuentebuena (Arroyo del Ojanco), olivo de la Era de la Zarza (Castillo de Locubin) e la Estaca Grande (Martos). • Festivais: Fiesta de la aceituna (Martos) em 8 de dezembro. • Feiras: Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines EXPOLIVA (o evento mais importante do mundo, no qual é realizado a cada dois anos no mês de março); Feria Internacional del Olivar Ecológico ECOLIVA, bianual. • Produtos turísticos: A rota da oliveira e a rota da via verde de azeite.
<p>Tours em Córdoba Rotas que passam em Montoro- Adamuz, Pedroches, Baena, Priego de Córdoba, Zona Sul, Alto Guadalquivir e cidade de Córdoba.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alameños campo ou “quatro pernas” oliveiras (cidade de Córdoba). • Núñez de Prado locais de produção de azeite e museu da azeitona e azeite (Baena). • Exibição temática das oliveiras da empresa oleo cultura (Castro del Rio). • Museu histórico e arqueológico (Almedinilla). • Casa-museu Castil de Campos (Priego de Cordoba). • Festividade do arremate (Iznajar). • Velho local de produção de azeite (Cabra). • Local de produção de azeite do Duque (Aguilar de la Frontera). • O trem do azeite (Montilla, trazado ferroviario del aceite). <p>Produtos turísticos: Clube do produto turístico “Terras das oliveiras”.</p>
<p>Tours em Extremadura As rotas mais importantes: Monterrubio e Gata-Hurdes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Local de produção de azeite e engarrafamento Aceites Bonet situado sob o claustro de um antigo mosteiro em Olivença. • Coto de la Serena dono da Denominação de Origem DoO do Aceite Monterrubio. • Área de produção da Sierra de Gata. • San Martín de Trevejo museu do azeite. • Museu Etnográfico de Cilleros, onde a vida rural é reconstruída a partir de uma rica família de agricultores. • Museu de produção do Medio de Robledillo de Gata. • Festividade do baile del Capazo realizada em Torre de Don Miguel. • Feira de Olivac de Don Benito.
<p>Rotas na Catalunha Rotas que se concentram nas províncias de Tarragona, Girona e Lleida, onde a</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parque temático de azeite, considerado um dos melhores museus temáticos de azeite na Espanha. • Interpretação turística Centre de Les Garrigues, que aloca uma exposição para promover a cultura do azeite. • Cooperativa de cmapo "Sant Isidre".

Rotas do azeite de oliva	Recursos turísticos mais importantes
rota de "Les Garrigues" é uma das mais visitadas	<ul style="list-style-type: none"> • Festividade do azeite: Fira de l'Oli Extra Verge de Les Garrigues realizada em janeiro. • Azeite e mundo rural no museu de Castellldans. • O ecomuseu do óleo de La Pobla de Cérvoles. • Velho local de produção de azeite de Belianes. • Cooperativa Agrícola de Soleràs oferece a oportunidade de aprender sobre o processo da produção do azeite e a fazenda possui uma loja onde é possível comprar os produtos.
Rotas de Bajo Aragon Provincias de Zaragoza e Teruel.	<ul style="list-style-type: none"> • Local de produção de azeite visitáveis: Local de produção centenário de Jaganta em Parras de Castellote, Local de produção Alfonso Muniesa (Belchite) e o centro disseminador do Aceite del Bajo Aragon D.O., espaço multiserviço especializado em azeite de oliva (salas de degustação, lojas de azeite de oliva). • Museus: La Muela (Zaragoza), especializada em ensinar e disseminar as técnicas e tradições relacionadas ao cultivo das oliveiras e a produção de azeite e o museu de Ráfales (Teruel). • Olivais centenários de Belchite e Alcañiz comarcas. • A mansão de azeite em Bulbiente. • Feira agrícola das oliveiras e azeites realizada em Calaceite. • Festividade da produção de azeite, organizada pelo Conselho Regulador da Denominação de Origem Aceite del Bajo Aragon realizada no final da colheita das azeitonas. <p>Fonte: Murgado (2013). Livre tradução.</p>

A partir do exposto, pode-se concluir que a Espanha já desenvolve muitas atividades e atrativos em torno do cultivo da azeitona e a produção do azeite. Algumas das principais atividades apresentadas pelos destinos são visitas aos centros de cultivo e produção, museus, festivais e locais de venda dos azeites locais. Tais atividades e serviços se organizam por meio de rotas, nas quais possibilitam o acesso com sinalização e vias adequadas para circulação, essas devem facilitar o contato entre os turistas e os produtores locais.

Dentro do território brasileiro, o oliveturismo já se faz presente em Estados como, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e São Paulo. Diversas propriedades já oferecem esse serviço, porém a maioria com agendamento prévio, ou visitas apenas em grupos. De acordo com a IBRAOLIVA o Brasil já possui cerca de 330 olivicultores e 80 marcas registradas, destas, nem todas são abertas ao público. Assim

como a olivicultura o olivoturismo no Brasil ainda está em estágio inicial, as propriedades atualmente (2019) recebem pessoas informalmente. Esta atividade apresenta potencialidade de desenvolvimento, podendo ter interesse em ambos os lados, tanto do produtor, como o do consumidor. Pode-se dizer que o desenvolvimento do mesmo tem a possibilidade de auxiliar a destacar o produto nacional. Ainda devem ser realizadas diversas pesquisas em cima do olivoturismo brasileiro, afim de auxiliar o produtor e a divulgar este segmento de turismo.

4.2.1. Casos Emblemáticos

Atualmente (2019), podem ser encontrados diversos locais no mundo que realizam o olivoturismo. Na Europa há uma concentração de propriedades e estabelecimentos ligados a este segmento na região de Andalúcia, Martínez *et al.* (2016) destaca o Terra Oleum Interactive Museum of Olive Oil and Sustainability. Este localizado no Geolit Business Park of Mengibar (Parque da ciência e tecnologia do azeite de oliva e olivais). As instalações do museu foram desenvolvidas com soluções bioclimáticas, materiais eco-friendly e manejo eficiente de água, além deste, o local conta com um grande espaço ao ar livre. A missão da Terra Oleum Museum é disseminar a cultura que circunda a cultura azeiteira, promover qualquer coisa a respeito do cultivo de oliveiras, produção e economia. Além disso, este desenvolve o papel de divulgar a cultura, ciência e tecnologia relacionada ao Azeite de Oliva.

Por ser considerado um museu interativo, além das exposições, o visitante encontrará máquinas agrárias antigas, árvores centenárias de diversas variedades. Mais adiante, o turista pode ter a experiência de degustação, participação em aulas, workshops, laboratórios, entre outros. Na área da tecnologia, são dispostos, poços solares, pátio solar e um sistema central de reciclagem de biomassa de água da chuva. Na área de promoções há uma galeria de arte e uma biblioteca especializada na indústria oleica. Este museu em Jaén é um dos exemplos de inovação de atrativos turísticos que permeiam a cultura do azeite de oliva, possuindo uma proposta de educação e entretenimento vinculadas.⁸

Na Itália encontra-se um segmento não tão conhecido que envolve o mundo oleico, o turismo de saúde. O Hotel/SPA Masseria San Domenico oferece diversos tratamentos de Aromaterapia, neste, é utilizada uma mistura de azeite de oliva, junto a ervas e ingredientes

8 <https://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-basics/world/museum-opens-in-jaen/24415>

aromáticos. Além de tratamentos estéticos, o local dispõe para seus hóspedes a dieta mediterrânea, que conta com a presença do azeite de oliva. O óleo utilizado em todos seus tratamentos é originado do próprio olival do hotel, localizado dentro da propriedade do mesmo. Neste espaço de cultivo e oliveiras, é possível realizar atividades físicas, como, ciclismo, caminhadas, entre outras. O Masseria San Domenico ganhou em 2017 o título de melhor hotel boutique do ano, pelo World Luxury Hotel Awards, se mostrando uma opção de oliveturismo para que busca uma experiência mais sofisticada⁹.

Segundo Martínez *et al.* (2016), o projeto mais notável estratégia de turismo ligado ao mundo do azeite de oliva é o Oleotur Project Jaén. Este, é responsável pela disseminação dos recursos presentes na província, relacionados ao azeite e o olival, além de possuir o papel de desenvolvimento territorial. Este trajeto possui atividades relacionadas a paisagem, a colheita, produção, gastronomia, saúde, entre outros. O visitante tem a possibilidade de se hospedar em locais únicos, desfrutando da gastronomia, principalmente e de tratamentos de beleza. Este projeto em 2017 estava a caminho de uma nova fase, ao se preparar para um pedido de que os olivais sejam declarados como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO. Na região de Andalucía os olivais além de terem uma forte presença, são muito significativos em diversos aspectos.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1. Tipo de Pesquisa

Para tal pesquisa, inicialmente foram definidos problemas e hipóteses. A partir das delimitações da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico e documental, a fim de desenvolver uma discussão em torno do tema para seu desenvolvimento, explanando seus conceitos e ideias. Esses métodos foram utilizados seguindo as características de uma pesquisa de caráter exploratório. A análise é de cunho qualitativo, na qual consiste em três etapas de análise: redução, exibição e conclusão/verificação (GIL, 2007).

Para a coleta de dados, foi feito um levantamento da localização de todos os produtores de azeite de oliva, localizados no Estado do Rio Grande do Sul, para estes foram aplicados questionários. Devido à localização das propriedades e o prazo de pesquisa, foram enviados por meio eletrônico, convites para a participação da pesquisa por meio de

9 <https://www.masseriasandomenico.com/en/>

um questionário, o mesmo foi elaborado na plataforma Google forms. Durante o período de elaboração do projeto foram feitas algumas visitas a produtores de modo aleatório, com o intuito de conhecê-los e estabelecer um contato pessoal. O plano amostral corresponde a amostra não probabilística intencional, na qual abrangerá todos os produtores de azeite do Estado. O presente estudo é de cunho qualitativo na qual se é buscado um resultado valorativo e exploratório, com o objetivo de investigar o assunto e tornar mais claro seu entendimento, a partir do método hipotético-dedutivo com a proposta de um problema e hipóteses.

5.2. Técnicas de Pesquisa

5.2.1. Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada a partir de pesquisas documentais e questionários semiestruturados de perguntas abertas e fechadas. Foi enviado um convite para a participação do produtor na pesquisa, com o link de acesso ao questionário. Além da pesquisa em campo, foram feitas pesquisas documentais e bibliográficas dentro do assunto e temas complementares. Também foi efetuada a coleta de dados por meio de observação simples, onde o pesquisador de modo espontâneo estuda e observa os acontecimentos no campo (GIL, 2008). Para a aplicação dos questionários e o auxílio na interpretação e levantamento dos dados foi utilizada a plataforma *Google forms*.

5.2.2. Construção do instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi efetuada através da aplicação de questionário virtual e de visitas de campo na modalidade de observação direta, na vida real com produtores nos quais não possuem abertura para o turismo e aqueles que possuem abertura para visitação, localizados no Estado do Rio Grande do Sul. Para a elaboração do questionário foi feita por meio de uma identificação do perfil pesquisado com a aplicação de filtros.

5.2.3. Tabulação e interpretação dos dados

Fez-se a utilização da tabulação simples ou marginal e eletrônica, apenas realizando a contagem da repetição das categorias abordadas (GIL, 2008). A análise dos dados obtidos por meio dos questionários, foram organizados por meio de tabelas, gráficos,

entre outros meios de fácil entendimento. Para a construção da mesma, os dados obtidos em campo, passaram por três análises, são elas:

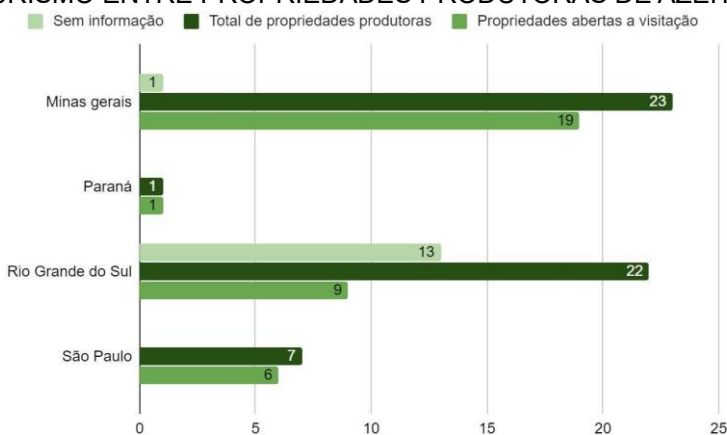
1. Seleção;
2. Categorização;
3. Tabulação.

A seleção refere-se à fase de verificação de divergências e erros com informações incompletas ou de difícil compreensão, deste modo, dados com essas características, foram corrigidas as questões. Durante a categorização os dados foram classificados e transformados para meios que facilitem o entendimento para a tabulação e representação. Por fim, na fase de tabulação foi empregada a tabulação simples ou marginal e eletrônica, apenas realizando a contagem da repetição das categorias abordadas (GIL, 2008).

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para a identificação das propriedades no Brasil e no Rio Grande do Sul, foram utilizadas informações coletadas principalmente na IBRAOLIVA e no livro de Marques (2018), porém também foi realizada uma pesquisa livre online. A partir das informações obtidas foi construído um gráfico, considerando todas as propriedades que se encontram no livro de Marques (2018), nas quais somaram 31 marcas fora do Rio Grande do Sul. Além disto, foram consideradas também todas as propriedades associadas à IBRAOLIVA, que totalizaram 21. Por fim, dentro das pesquisas realizadas online, foi encontrada uma propriedade localizada no estado do Rio Grande do Sul, na qual não é associada e nem se encontra no livro de Marques, 2018.

Gráfico 1: OLIVOTURISMO ENTRE PROPRIEDADES PRODUTORAS DE AZEITES BRASILEIROS.



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

O gráfico 1 foi elaborado para a visualização da quantidade de propriedades nas quais recebem o público, segundo a IBRAOLIVA. Dentre as 43 propriedades produtoras de azeites, 35 propriedades possuem atualmente (2019) abertura ao público, com atividades relacionadas ao oliveturismo. Marques (2018), destaca 3 propriedades localizadas no Rio Grande do Sul e 3 propriedades no Estado de Minas Gerais, como sendo as melhores visitas dos 35 locais que recebem visitas.

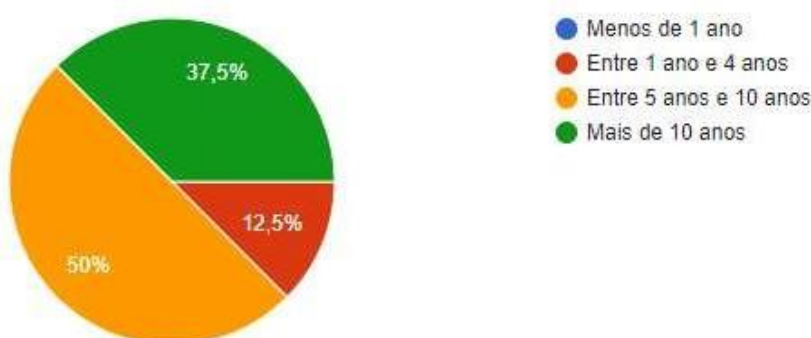
Para a pesquisa em campo, foram enviados convites para todos os produtores localizados no Rio Grande do Sul, um total de 22 empresas. Tais produtores foram convidados por meio das redes sociais das mesmas e/ou e-mail. O acesso para o questionário foi encaminhado no dia 27 de julho de 2019 e o encerramento da participação se deu no dia 08 de setembro de 2019. Dentro deste período, 73% dos produtores contribuíram com a pesquisa. Foram recebidos no total de 16 formulários preenchidos pelos responsáveis das marcas, 6 empresas não responderam a pesquisa. Entre os seis produtores que não responderam, três não cumpriram com a data de fechamento da coleta de dados e três produtores não responderam o convite enviado. Por fim, apenas uma propriedade se negou a participar da pesquisa.

O questionário e o convite foram totalmente realizados por meio eletrônico, devido a distância das propriedades e o tempo de pesquisa. Foram aplicadas 20 questões abertas e fechadas, abordando 3 tópicos: Dados sobre a empresa; Dados sobre a produção e cultivo; Turismo no Estado e Olivoturismo. Tal formulário encontra-se no apêndice 1, página 73. Após a coleta dados, foi feita a fase de seleção, nesta, ocorreu a organização dos dados, junção de respostas iguais, correção de erros, entre outros. Não se fez necessária um segundo contato com as empresas para a correção de informações passadas. Para a categorização, foi utilizada a plataforma *Google forms*, esta, no momento de envio do formulário pela empresa, já organizava as respostas em gráficos, tabelas e outros meios de fácil entendimento. Deste modo, os durante os dois últimos passos (categorização e tabulação), foram aplicadas apenas correções de erros e poucas alterações no layout de apresentação dos dados. Durante a pesquisa não ocorreram contratempos, todos os passos seguiram o cronograma inicial.

6.1. Seção 1 – Dados sobre a empresa

Na primeira seção foram solicitados dados referentes a empresa e seu envolvimento com o cultivo e produção das oliveiras e o azeite de oliva. A fim de coletar dados para a caracterização das propriedades do Rio Grande do Sul, como, tamanho das empresas, área plantada, tempo de atuação no mercado de azeite de oliva. Abaixo o gráfico¹, refere-se ao tempo em que a empresa trabalha com o plantio de oliveiras e produção, nesta questão o indivíduo poderia selecionar um período de tempo dentre quatro. Foram obtidas 16 respostas.

Gráfico 2: ANOS DAS EMPRESAS TRABALHANDO COM O PLANTIO E PRODUÇÃO DE AZEITE DE OLIVA.

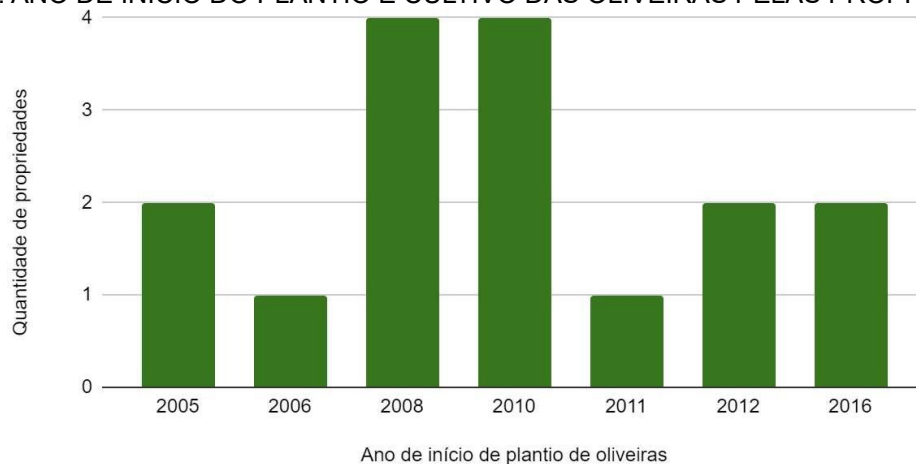


FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

O gráfico 2 mostra que um pouco mais da metade das propriedades possuem entre 5 e 10 anos, logo com 37% os cultivos que possuem mais de 10 anos. Nenhuma das 16 propriedades que participaram da pesquisa tem menos que 1 ano de manejo de oliveiras. Considerando-se que as oliveiras iniciam sua frutificação entre 3 e 10 anos, a maioria das propriedades já iniciaram a produção de azeite. Este intervalo de tempo se dá aos diversos fatores que podem adiar ou adiantar a produção da planta. A partir das respostas do gráfico 2, podemos perceber que o cultivo de oliveiras no Estado é extremamente recente, ao compararmos com olivais encontrados em regiões mediterrâneas. Este resultado demonstra que o plantio de oliveiras no Brasil em nível comercial é recente, Alonso (2010), relata em sua pesquisa que na Austrália o plantio e produção mais antiga é de 1994.

O gráfico 3 mostra o ano em que as propriedades iniciaram o plantio de oliveiras para produção de azeite de oliva em uma escala maior. Pode-se destacar que algumas das propriedades visitadas possuem algumas oliveiras isoladas, plantadas por terceiros, com algumas chegando aos 100 anos ou mais de idade. Essa questão visou saber do ano de início de plantio de oliveiras. A questão foi aberta e obrigatória, portanto, foram obtidas 16 respostas.

Gráfico 3: ANO DE INÍCIO DO PLANTIO E CULTIVO DAS OLIVEIRAS PELAS PROPRIEDADES.



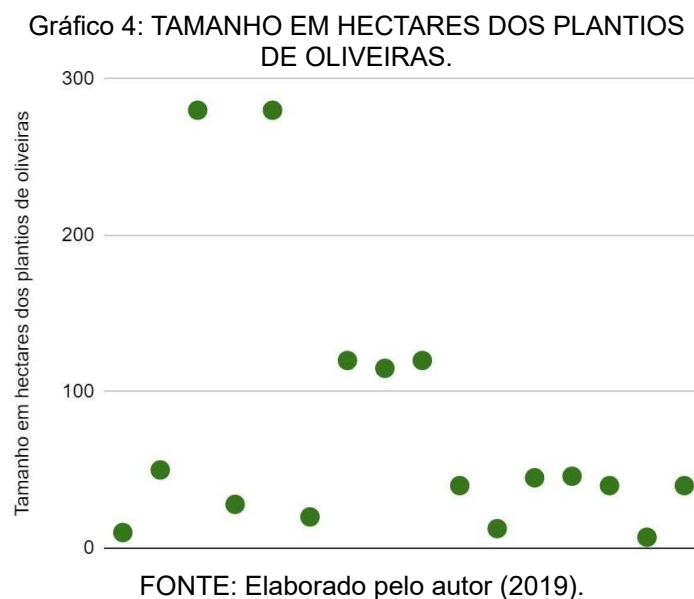
FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

As 16 propriedades realizaram o início do cultivo de oliveiras entre 2005 à 2016 (período de 11 anos). Não foram iniciados plantios nos anos de 2007, 2009, 2013, 2015, 2017, 2018 e 2019. Os anos com mais produtores começando foram 2008, com 4 empresas e 2010, com 4. Os gráficos 2 e 3 se confirmam, já que no gráfico 2 mais da metade dos produtores afirmaram ter entre 5 e 10 anos e mais de 10 anos e no gráfico 3, as respostas se concentraram entre os anos 2005 e 2012. O Rio Grande do Sul apresentou um cultivo extremamente recente, tendo apenas 14 anos. Em sua pesquisa, Alonso (2010) apresentou dados semelhantes, entre as propriedades que participaram, porém, o plantio mais antigo é datado em 1994. A terceira questão é aberta e opcional, nesta se perguntou o porquê de iniciar o cultivo de oliveiras, foram recebidas 14 respostas.

Entre os motivos citados, três respostas afirmam que a oliveira foi uma alternativa encontrada para diversificação da produção, outros proprietários também comentaram sobre o cultivo de oliveiras ser um meio de ajudar a indústria da metade sul do Rio Grande do Sul. O interesse, admiração e paixão do produtor pelo azeite de oliva e sua cultura, foram termos utilizados em quatro respostas, já o fator investimento foi citado duas vezes. Ainda

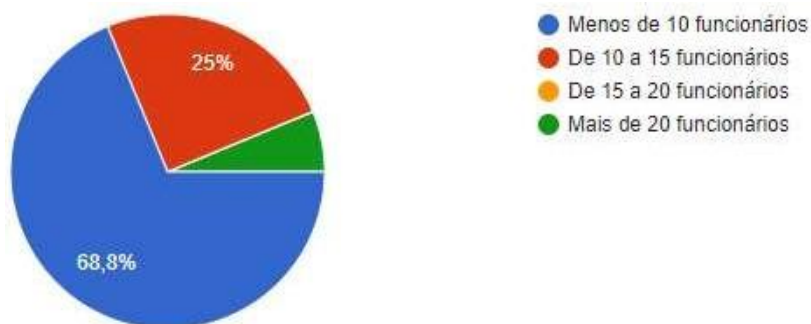
como um meio de investimento, uma marca afirmou que a finalidade do cultivo foi para um projeto de aposentadoria. Um fator que muitos destacaram foi a avaliação técnica positiva da região para essa planta, como, solo, clima e topografia. Foram citadas duas vezes a relação do azeite de oliva com a saúde, como sendo um elemento que impactou na decisão de iniciar a produção. Um produtor também afirmou que se interessou pelo produto a partir de viagens e pesquisa em outros países que a produção está presente. E por fim, um proprietário decidiu produzir devido à qualidade do azeite, onde o mesmo afirma que ao produzir seu próprio azeite, tem controle sobre a qualidade, pureza e frescor.

Ainda comparando com a Austrália na pesquisa de Alonso (2010), os motivos entre os produtores rio-grandenses são muito similares aos australianos. Estes produtores destacaram motivos como: complementação de renda, plano de aposentadoria ou sem aposentadoria, diversificação da atividade agrícola e experimentação de solo menos fértil. Voltando para as características das propriedades, ainda na primeira seção, foi solicitado o tamanho em hectares de área já plantada até 2019, gerando o gráfico 4 abaixo.



Entre as 16 empresas que colaboraram com a pesquisa, duas se destacam com um tamanho maior de área com oliveiras, com quase 300 hectares. Três dos locais analisados estão acima dos 100 hectares e o restante (11 marcas), se encontram abaixo dos 100 hectares em 2019. O tamanho total da área plantada entre as propriedades participantes em 2019 é de 1253,50 hectares, enquanto no ano de 2015 segundo a EMATER a área era de apenas 850 ha. Mesmo com o crescimento entre 2015 e 2019, os dados coletados demonstraram que boa parte das propriedades existentes ainda possuem uma plantação de oliveiras de pequeno porte. Já na sequência, a quinta pergunta aborda uma questão relacionada ao tamanho da empresa, a partir da quantidade de funcionários. Como na primeira pergunta, na quinta o indivíduo assinalou apenas uma opção de intervalo, que corresponde realidade da empresa.

Gráfico 5: QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS NAS EMPRESAS.



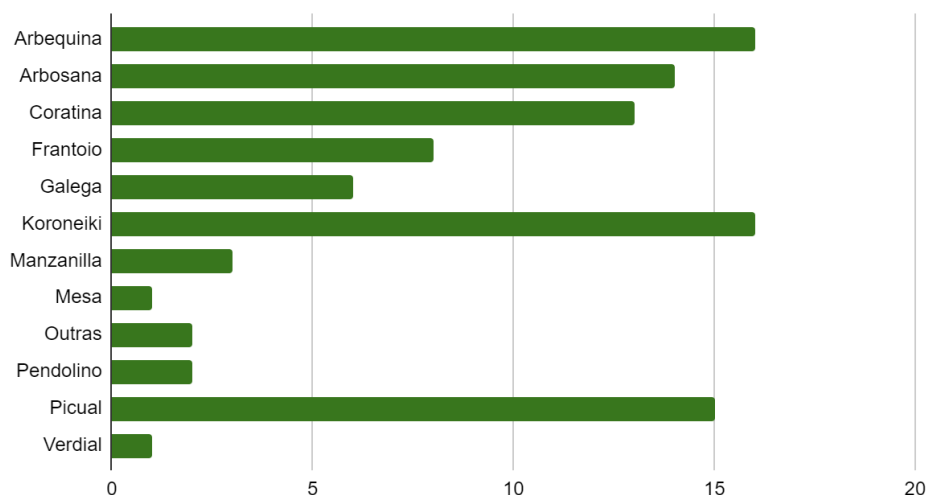
FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Pode-se compreender que com base na quantidade de funcionários, que a maior parte das empresas (68%) são de pequeno porte, possuindo até 10 funcionários. As que dispõem de 10 a 15 funcionários, correspondem a 25% da amostra, seguido de apenas uma pequena parte com mais de 20 funcionários e 0% das marcas analisadas com 15 a 20

Gráfico 6: VARIEDADES DE AZEITONAS CULTIVADAS.

funcionários. Pode-se relacionar o gráfico 4 com o 5, onde a maioria apresenta uma área plantada com menos de 100 hectares e menos de 10 funcionários. Como na pesquisa realizada na Austrália por Alonso (2010), no Brasil há similaridades contendo em sua maioria empresas nas quais possuem entre 5 e 10 funcionários. Além da Austrália, a pesquisa possui similaridade com as propriedades de Andalucía que participaram da pesquisa de Torre *et al.* (2017). Nesta, 43% das empresas possuem de 5 a 9 funcionários. Deste modo podemos caracterizar que no atual ano de 2019, a olivicultura é caracterizada em sua maioria sendo empresas ainda de pequeno porte. No gráfico 6, correspondente a sexta pergunta, foram solicitadas as variedades nas quais a marca cultiva, nesta pergunta o indivíduo pode assinalar mais de uma variedade e ainda, acrescentar outras que não estavam listadas.

Gráfico 7: VARIEDADES DE AZEITONAS CULTIVADAS.

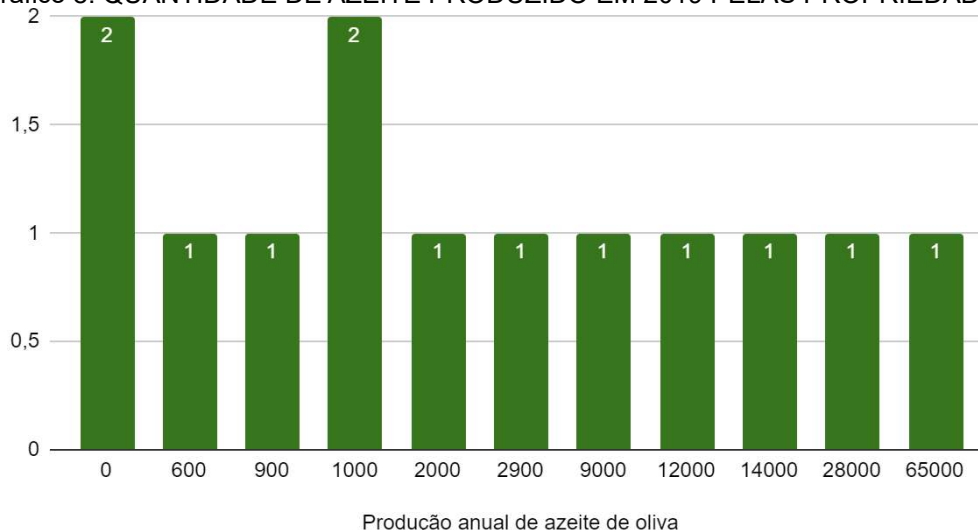


FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Entre 16 produtores, foram identificadas 10 variedades cultivadas, com mais um produtor cultivando azeitona de mesa e duas propriedades em fases de teste com outras variedades não citadas. Entre as azeitonas mais cultivadas podem ser destacadas, a Arbequina e a Koroneiki, onde são encontradas em todas as respostas. Logo em seguida a variedade mais presente, está a Picual, onde somente uma não citou possuir. A Verdial foi destacada em apenas uma marca, outras que têm são mais raras, são a Manzanilla e a Pendolino. Segundo Marques (2017), as variedades mais cultivadas no Brasil são: Arbequina, Arbosana, Frantoio, Grappolo, Koroneiki e Picual. Com exceção da variedade Grappolo, todas citadas pelo autor são encontradas nas propriedades que participaram da

pesquisa. Dentre estas, a maioria tem origem Hispânica, em seguida Italiana e Grega. Já no gráfico 8, são dispostos os litros de azeite de oliva produzidos em 2019, o termo “NI” refere-se a “Não Informado”, já que este item se tratou de uma questão não obrigatória. Doze das quinze propriedades informaram os litros da safra de 2019.

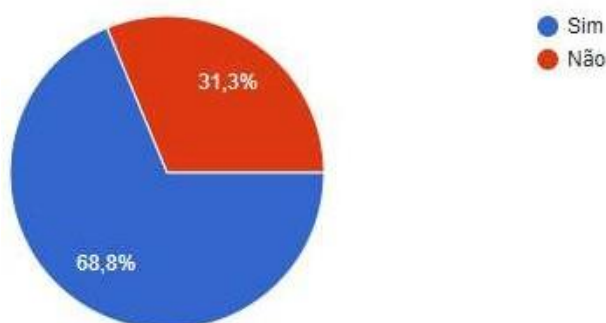
Gráfico 8: QUANTIDADE DE AZEITE PRODUZIDO EM 2019 PELAS PROPRIEDADES.



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Mostrou-se que a última colheita no Estado foi bem variável entre as marcas, com algumas sem extração e outras chegando a aproximadamente 65.000 litros no ano. Foram aproximadamente 136.400 litros, distribuídos entre 11 propriedades. Scarton (2019) previa 160 mil litros em 2019, uma previsão próxima ao resultado final, já que os 136 mil litros são distribuídos em apenas 11 propriedades de 22. Para finalizar a primeira seção, foi perguntado se a propriedade, sendo ela lagar ou pomar, é aberta à visitação. Neste item, as respostas positivas continuaram a pesquisa e quando negativa, o indivíduo foi redirecionado para uma última questão na nomeada “Seção 3”.

Gráfico 9: A PROPRIEDADE É ABERTA A VISITAÇÃO?



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

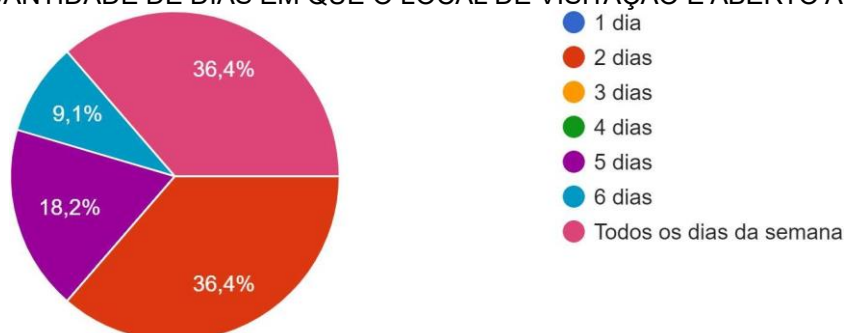
Nesta pesquisa, em 2019, 68% das marcas afirmam serem abertas ao público, estas foram direcionadas a seção 2 do questionário. Em 2010, para os produtores australianos que participaram da pesquisa de Alonso (2010), apenas 47% destes eram abertos à visitação. Já em Andalucía, segundo Torre *et al.* (2017) em 2017, 65% das propriedades eram abertas à visitação. Para 31% das propriedades que até o momento não são abertas ao público, foi solicitado o motivo pela qual esta não é aberta, sendo a última questão para estes. Todas as propriedades que não recebem turistas, afirmaram que não são abertas por não possuírem a infraestrutura adequada. Das quatro propriedades, duas estão em fase de projeto ou já estão estruturando e uma já recebeu alguns grupos isolados e possui interesse em abrir ao público futuramente.

Assim como no Rio Grande do Sul, o estudo de Alonso (2010) mostrou que para a maioria das propriedades australianas que participaram da pesquisa já estavam envolvidas com o turismo, ou estavam considerando a extensão das atividades para o turismo e hospitalidade. Torre *et al.* (2018) lembra que a adaptação do local de produção e processamento do azeite de oliva requer um investimento econômico pelo empreendedor. Estes espaços devem ter a capacidade e infraestrutura adequada para a recepção e segurança de todos os visitantes. É indicado realizar a identificação do perfil dos visitantes e uma pesquisa sobre a demanda do turismo, a fim de definir se o projeto é viável. Deste modo, o produtor terá mais segurança em questão as necessidades e desejos do público que estará a receber.

6.2. Seção 2 – OLIVOTURISMO: Aberta à visitação

Entre as 16 marcas que participaram da pesquisa, 11 delas já trabalham com o olivoturismo, estas, continuaram para a seção 2 do questionário. Na se   o 2 foram abordadas questões relacionadas ao envolvimento das propriedades com o olivoturismo. Na primeira pergunta foi perguntado sobre o período de dias em que a propriedade é aberta ao público. O produtor podia assinalar uma alternativa entre sete.

Gráfico 10: QUANTIDADE DE DIAS EM QUE O LOCAL DE VISITAÇÃO   ABERTO AOS TURISTAS.



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

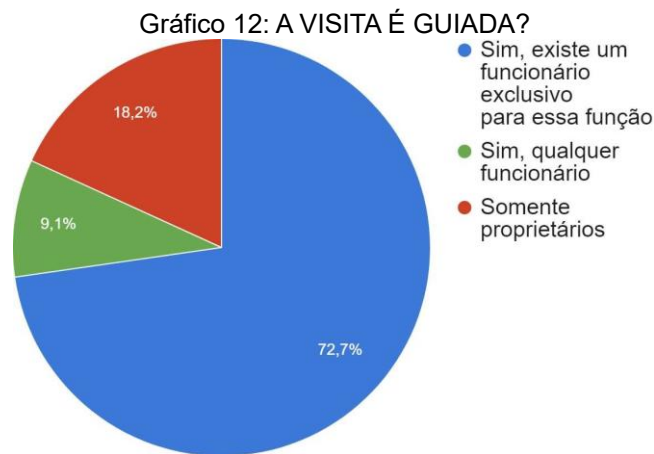
O resultado da primeira questão demonstra uma diferença grande entre as empresas, em 36,4% dos locais de visitação a abertura para o público se d  em apenas dois dias da semana. Para outros 36,4%, a visitação pode ser realizada durante todos os dias da semana. Seguindo destas maiorias, 18,2% é aberta 5 dias e 9,1% em 6 dias da semana. Dentre as 11 participantes, nenhuma recebe em 3 dias, 1 dia ou 4 dias da semana. Estas respostas mostram propriedades receptivas ao visitante, estando dispostas a receber turistas na maior parte da semana. Em Andalus a, apenas 65% propriedades participantes da pesquisa de Torre *et al.* (2017) eram abertas aos fins de semana. Nesta mesma pesquisa, 9% afirmaram serem abertas todos os dias, 16% apenas com agendamento e outros abrem apenas algumas vezes ou para catering ou outros. Segundo a autora os fins de semana, podem ser responsáveis por dobrar a demanda de visitação em uma propriedade. No gráfico 11 a questão abordada se refere a como a propriedade recebe os

visitantes, se recebe sem agendamento, com agendamento, em abas situações ou possui outros meio de organização das visitasões.



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

A partir do gráfico 11, pode-se perceber que a maioria das propriedades, 72,7%, recebem turistas apenas com o agendamento prévio. Já as que aceitam tanto com agendamento quanto sem, representam 18,2% do total e as que recebem apenas sem agendamento são 9,1%. É possível relacionar este resultado pelos fatores apresentados nos gráficos anteriores, como, muitas empresas são de pequeno porte, possuindo menos de 10 funcionários e com abertura na maioria dos dias da semana. Estes fatores impactam na organização da empresa para visitação, ao agendar, a mesma consegue planejar as atividades e preparar seus funcionários, resultando em visitas mais interativas, organizadas com experiências melhores. Na continuação, o gráfico 12 aborda a questão: A visita é guiada? Nesta questão foram dispostas as respostas “Sim, existe um funcionário exclusivo para essa função”, “Sim, qualquer funcionário” e “Não” e um campo para outras respostas. 100% afirma que existe alguém que acompanha os turistas durante a visitação e duas pessoas afirmaram que a visitação é acompanhada apenas pelos proprietários e sócios.



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Mais da metade, representada por 72,7%, dispõe de um funcionário exclusivo para lidar com o público, já para duas empresas, as visitas guiadas só podem ser feitas com sócios e proprietários. Apenas 9,1% afirma que qualquer funcionário pode receber os turistas. Pode-se afirmar que este resultado segue ainda uma lógica de organização interna da empresa, onde o agendamento e um funcionário exclusivo prevalecem presentes entre os locais de visitação. A questão abordada no gráfico 13, refere-se as atividades que são disponibilizadas para os turistas ao visitar os locais de acesso. Foram colocadas algumas sugestões para assinalar e abaixo um espaço aberto para citar outras atividades que não estavam listadas.

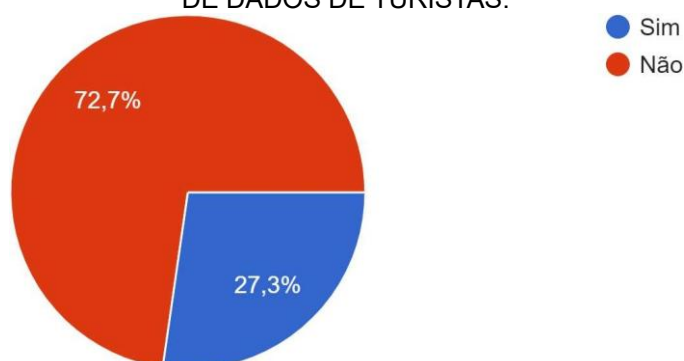


FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

A visita ao olival e degustação de azeites foram as atividades mais assinaladas pelos participantes, em seguida, vem a visitação ao lagar e a participação na colheita. Ao total, foram destacadas 12 atividades que os turistas podem realizar nos locais durante suas experiências nas mesmas. Na pesquisa de Torre *et al.* (2018), 48% dos entrevistados afirmaram que uma de suas atividades principais é a visitação guiada ao lagar e pomar de azeite de oliva. Deste modo, pode-se destacar a visitação guiada aos locais de produção a principal atividade de interesse do turista.

As atividades se mostram ainda limitadas, já que os olivais, como mostrado anteriormente possuem diversos valores únicos. Para que o turismo e o azeite do estado ganhem destaque, há uma necessidade de inovação no setor, uma procura sempre de valorização do espaço principalmente, a partir das atividades. Além de elementos ligados às visitas, teve-se interesse em saber mais sobre questões teóricas, com isso, a primeira abordagem, foi em relação a existência de coleta de dados dos turistas por parte das marcas. A partir do gráfico 14, as perguntas foram direcionadas a assuntos mais teóricos.

Gráfico 14: PERCENTUAL DE PROPRIEDADES QUE JÁ REALIZAM A COLETA DE DADOS DE TURISTAS.

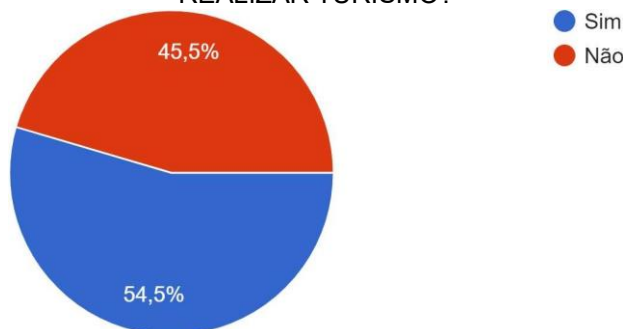


FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Os resultados obtidos e representados pelo gráfico 14, mostram que a maioria (72,2%) das propriedades não fazem ainda a identificação do perfil do turista que recebem. Já para 27,3% dos locais a identificação do turista já é uma realidade. Esta característica pode ser justificada pelo fato de que muitas empresas iniciaram recentemente o plantio e em consequência, mais tarde abriram suas portas ao público. Até o momento pode-se

verificar sinais de que no presente momento o as empresas do Rio Grande do Sul estão passando por uma fase de adequação ao oliveturismo. O gráfico 15 representa as respostas obtidas com a questão sobre a relação do turismo com o cultivo das oliveiras. Esta, teve o intuito de identificar se o proprietário e a marca ao iniciar o investimento no produto, já tinha interesse em abrir seu negócio ao público.

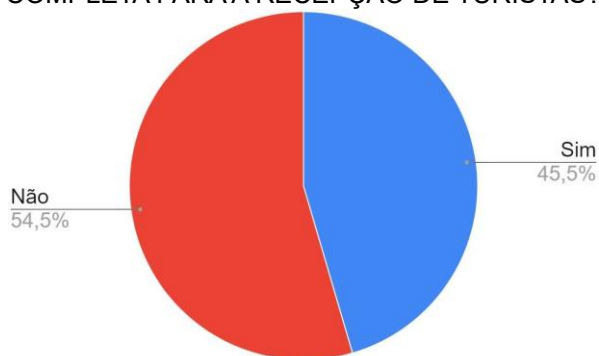
Gráfico 15: AO SE INICIAR O PLANTIO JÁ SE TINHA O INTUITO DE REALIZAR TURISMO?



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Quase empatados, podemos identificar que parte das propriedades do Estado não haviam a intenção de trabalhar com o turismo, assim como, 54,4% dos produtores já tinham o intuito de aplicar a atividade turística junto à produção. Estes resultados complementam a visão de que o oliveturismo ainda está sendo iniciado no Estado. Após a identificação do percentual de marcas que inicialmente já tinham o propósito ou não de realizar a junção do turismo com a produção de azeite de oliva, teve-se o interesse de saber sobre a realidade destas. Em que fase estas estão da estruturação e aplicação do turismo? Existe atualmente uma estrutura completa para a recepção dos visitantes?

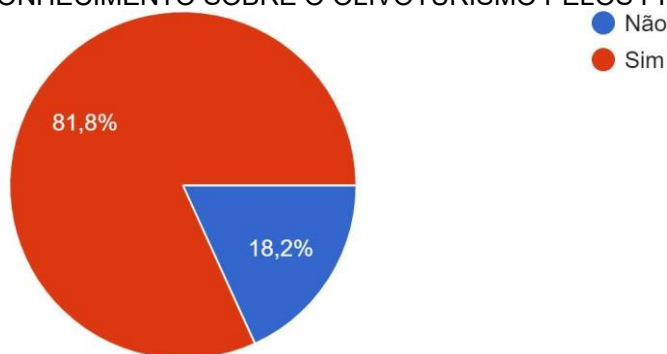
Gráfico 16: A PROPRIEDADE E/OU LAGAR POSSUI ESTRUTURA COMPLETA PARA A RECEPÇÃO DE TURISTAS?



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Confirmando o gráfico 15, o gráfico 16 trás uma realidade similar, que mostra que muitos produtores já possuem uma estrutura completa para receber turistas. Como muitos já imaginavam aplicar o turismo em sua propriedade, podemos observar que esta realidade atual foi alcançada por meio de algum planejamento para trabalhar com visitantes. Destacando que é uma atividade aparentemente ainda em estágio inicial no Brasil, a finalidade da pergunta abordada no gráfico 16, foi identificar se os produtores detêm algum conhecimento do segmento do olivoturismo. Este item corresponde ao grau de instrução e noção sobre o planejamento e funcionamento de tal atividade.

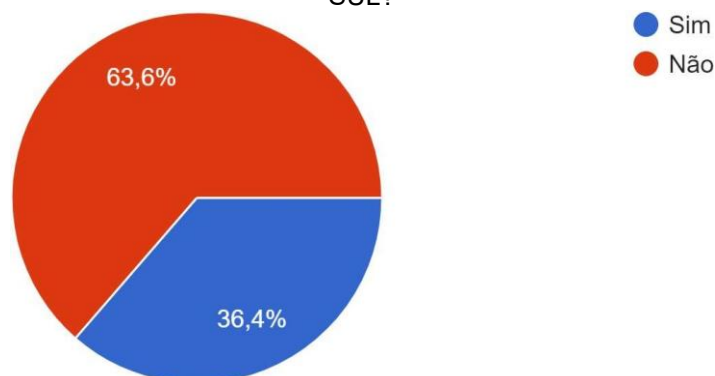
Gráfico 17: CONHECIMENTO SOBRE O OLIVOTURISMO PELOS PRODUTORES.



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Com 81,8%, a maior parte dos produtores conhecem algo sobre o olivoturismo, indicando que já tiveram contato de algum jeito com informações relacionadas a este segmento. Estes dados mostram que, mesmo muitos conhecendo elementos do olivoturismo, ainda se faz necessário orientar o produtor em relação ao planejamento, funcionamento do turismo em suas propriedades. Visto que, quase metade dos proprietários não tinham o intuito de trabalhar com o turismo. Estas instruções e orientações são necessárias para que o segmento desenvolva de modo ordenado e organizado e que as experiências dos turistas sejam ainda mais proveitosas. Ainda na mesma linha de pensamento sobre o planejamento, noção e envolvimento do produtor com o turismo, o gráfico 17 demonstra a porcentagem destes familiarizados ou com noções básicas sobre a organização estadual do Turismo Rural.

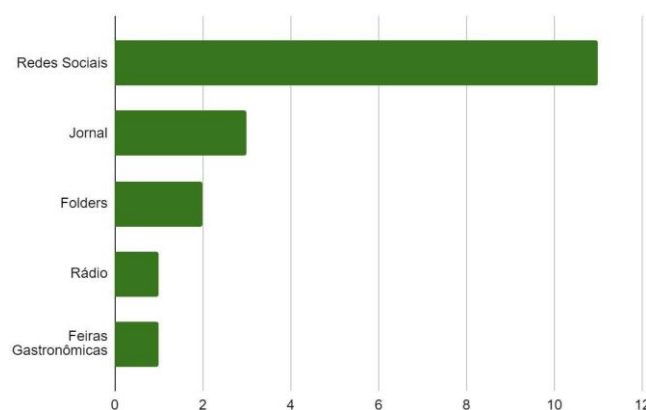
Gráfico 18: OS RESPONSÁVEIS PELA MARCA CONHECEM A ESTRUTURAÇÃO DOS ÓRGÃOS QUE COMPÕEM O TURISMO RURAL NO RIO GRANDE DO SUL?



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Os resultados obtidos pelo gráfico 18 demonstram que muitos produtores não tem conhecimento sobre a organização do Estado, em relação ao turismo rural no mesmo. Há uma necessidade de que estes conheçam e tenham auxílio do Estado para a promoção das propriedades e o desenvolvimento da mesma. Estes dados coletados, reforçam a ideia de que há necessidade de trabalhar na orientação e instrução dos indivíduos envolvidos nas atividades turísticas. Atualmente (2019), as redes sociais muito ajudam para promover o turismo, é um meio mais rápido e fácil de acesso às informações. Deste modo, no questionário foi abordado também a questão de divulgação do turismo e dos produtos da marca, já existe divulgação destes? Como e por onde os produtores alcança seu público e divulgam seu trabalho?

Gráfico 19: MEIOS MAIS UTILIZADOS PARA MARKETING.



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Pode-se observar que muitos já possuem meios de comunicação e marketing tanto de seu produto final, como de eventos realizados e atividades turísticas. As redes sociais são utilizadas por 100% das marcas, o que mostra a importância destas ferramentas, muitos também utilizam os jornais, folders, rádio e presença em feiras gastronômicas. Na pesquisa de Torre *et al.* (2017), a maioria das propriedades utilizavam redes sociais e sites próprios como meio de marketing, em terceiro lugar a utilização de folders. Também foram citadas as feiras e exposições. Os produtores de ambos países possuem similaridades de meios de divulgação de seus produtos.

7. PROJETO DE TURISMO

7.1. Descrição do projeto

O projeto consiste na criação de uma plataforma digital na qual disponibiliza inicialmente informações sobre o oliveturismo no Rio Grande do Sul. O cliente interessado, ao acessar a plataforma terá a sua disposição dados como: um mapa interativo com as propriedades abertas a visitação, contato de agências que realizam o passeio, contato de todas as propriedades, especificações individuais, recepção de grupos e eventos, entre outros recursos. Durante o desenvolvimento da ideia, realizou-se uma busca de sites que oferecessem algo similar. A partir da pesquisa, foram encontrados os sites: The Routes of the Olive Tree¹⁰, Oleo Tour Jaén¹¹ e Olive Oil Tour Spain¹².

Estes sítios contemplam algumas das ideias nas quais o atual projeto está baseado. O projeto tem o intuito abranger não somente os visitantes, mas também o produtor. O desenvolvimento deste produto tem como intuito facilitar o acesso do turista às informações do oliveturismo no Estado. A plataforma também contará com uma área de acesso restrito aos proprietários cadastrados, esta parte receberá todos os dados coletados por meio das pesquisas aplicadas em campo para turistas. Tal formulário também será desenvolvido para os produtores realizarem a aplicação do mesmo. Deste modo, tal projeto auxiliará o produtor a conhecer o público que realizou a visita na propriedade e/ou lagar aberto ao público.

10 <https://olivetreeroute.gr/en/>

11 <http://www.oleotourjaen.es/>

12 <https://oliveoiltour.com/>

Para construção deste site serão necessários a contratação de no mínimo três profissionais; um Web Designer, geógrafo e um turismólogo. O primeiro seria responsável pelo desenvolvimento do site. O segundo para construção de um mapa físico de olivo turismo e o terceiro para avaliar os dados colhidos pelo site. Este projeto foi pensado e é direcionado ao público que têm interesse na realização do olivoturismo, realização de eventos nas propriedades, ou mesmo, apenas curiosidade sobre os azeites de oliva produzidos no Estado do Rio Grande do Sul. Além dos visitantes, a criação deste produto visa atingir uma falta atual (2019) de dados sobre a demanda do olivoturismo, já que na pesquisa realizada muitos produtores afirmam não realizar nenhum tipo de levantamento de dados. A plataforma será online para que o produtor e o turista tenham fácil acesso às informações disponibilizadas.

As informações que serão disponibilizadas serão coletadas por um turismólogo, a criação do mapa físico contará com um geógrafo. Já o layout, logo e funcionalidades do site, serão contratados um *web designer* e um *designer*. Será necessária também, a contratação da consultoria de um advogado, no qual, será responsável pelos contratos, direitos autorais, utilização das informações, entre outras questões legais. Com o estado inicial do olivoturismo no Estado, o projeto deverá ser apresentado ao público o quanto antes, a fim de acompanhar o crescimento deste segmento turístico.

É de imensa importância que exista desde já uma organização em relação a coleta e tabulação de dados sobre a demanda, junto a um trabalho inicial de divulgação e disponibilização de informações para a realização do olivoturismo. Pensa-se que este pode se tornar em uma ferramenta de auxílio no crescimento do olivoturismo no Estado e futuramente no Brasil. Para o desenvolvimento do turismo, a plataforma auxiliaria na coleta de dados, e suporte aos produtores que desejam desenvolver o turismo. Para o financiamento do projeto, sugere-se o auxílio da IBRAOLIVA associação.

7.2. Etapas para execução do projeto

7.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Como primeiro passo, serão realizadas as cotações e uma perspectiva das possibilidades de funcionalidades esperadas e estruturas básicas. Será realizada uma pré-apresentação sobre a ideia pelo turismólogo, junto ao designer, está inicialmente será apresentada para os produtores do Rio Grande do Sul. Após o contato com os produtores,

inicia-se a elaboração projeto, logo serão escolhidos e contratados os fornecedores. Será realizada uma reunião com os fornecedores em algumas horas o alinhamento de detalhes da ideia e as necessidades do projeto junto a prazos, valores. A partir da primeira reunião serão estipulados os prazos de entrega de acordo com cada tarefa.

7.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Foram pensados cinco profissionais de diferentes áreas para realizar o projeto, serão necessárias áreas como design, geografia, turismo e direito. Na primeira fase de pré-projeto junto à elaboração da marca visual, serão atribuídas tarefas para o turismólogo e o designer. Estes estarão responsável pela montagem da ideia, apresentação visual, orçamentos e demais detalhes iniciais. Junto o pré-projeto os produtores também serão convidados a conhecer a ideia antes do lançamento oficial, assim serão recolhidas sugestões e interessados já em participar.

Logo após as primeiras definições, serão realizadas reuniões junto aos fornecedores de serviços, sendo eles o geógrafo, web designer e advogado. Durante esse período todos detalhamentos necessidades serão repassadas aos profissionais e durante o prazo, todos serão acompanhados, para possíveis dúvidas e alterações. Após o término de todas as criações, os produtos criados serão unidos e logo testados juntos. Assim, será criada uma nova apresentação para os produtores de modo que instrua todos de como utilizar a plataforma e todas suas funcionalidades.

Durante os primeiros meses de utilização será feito um acompanhamento junto aos produtores para realizar possíveis ajustes ou equívocos cometidos. Neste momento o acompanhamento será feito junto ao turismólogo e o web designer. Caso haja necessidade, serão realizados treinamentos com produtores e funcionários envolvidos com o atendimento ao turista. O turismólogo será responsável pelos treinamentos. Ao longo dos anos, o produto terá acompanhamento do turismólogo, advogado por demanda e web designer por demanda.

7.2.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

A previsão de realização do projeto é de 12 meses corridos divididos em oito fases, nas quais contemplam desde a pesquisa de mercado, à aplicação em campo dos produtos

desenvolvidos. Serão necessários cinco profissionais de diferentes áreas, estes, responsáveis pelo desenvolvimento completo do projeto. Dentre os profissionais, após a inserção do produto em campo, três prestarão serviços de acompanhamento no site e questões legais. Abaixo, a tabela 4 organiza o cronograma em etapas, período, custos e recursos humanos necessários.

Tabela 5: DESCRIÇÃO ORÇAMENTO E ETAPAS DO PROJETO.

ETAPAS	CRONOGRAMAS	CUSTOS	RH
Pesquisa de mercado, pré-projeto, criação de uma logo, orçamentos.	1º - 2º Mês	Criação da Logo: R\$450,00 Hora do Turismólogo: R\$200,00	Profissional de turismo; Designer
Alinhamento de Tarefas e definição de objetivos, coleta e desenvolvimento dos dados iniciais de empresa, elaboração da identidade visual.	3º - 7º Mês	Hora do Turismólogo: R\$200,00 Contrato Mestre: R\$4.000,00 Propriedade Intelectual: R\$5.000,00 Hora Designer: R\$30,00	Profissional de turismo; Advogado.
Elaboração e instalação da plataforma, mapas, documentações e elementos secundários.	8º - 9º Mês	Hora do Turismólogo: R\$ 200,00 Mapa: R\$ 850,00 Site e informações: R\$ 12.000,00 Hospedagem: R\$ 17,00/Mês Domínio: R\$ 30,00;anual	Profissional de turismo; deSIGNER; Advogado; Web Designer; Geógrafo
Fase de testes da plataforma.	10º Mês	Hora do Turismólogo: R\$ 200,00 Alterações site: R\$ 600,00/ a cada 3 meses	Profissional de turismo; Web designer.
Apresentação da plataforma e convite aos produtores para participar do banco de dados e utilização da plataforma	10º Mês	Hora do Turismólogo: R\$ 200,00	Profissional de Turismo.
Realização dos últimos detalhes e ajuste de possíveis equívocos cometidos	10º Mês	Ajuste por contrato: R\$ 350,00	Profissional de Turismo; Advogado
Ativação e Divulgação da Ferramenta.	11º Mês	Hora do Turismólogo: R\$ 200,00	Profissional de Turismo; Web Designer

ETAPAS	CRONOGRAMAS	CUSTOS	RH
Treinamento e acompanhamento junto aos produtores.	12º Mês	Hora do Turismólogo: R\$ 200,00	Profissional de Turismo

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A previsão é que a preparação, desenvolvimento e aplicação da plataforma e do mapa seja ao longo de um ano. O investimento inicial será de aproximadamente R\$30.000,00 sem contemplar gastos com possíveis ajustes e manutenções. Sugere-se o envolvimento da IBRAOLIVA neste projeto, assim o retorno financeiro poderá vir da mensalidade dos associados, podendo ser um custo adicional ou não. A ideia é da aplicação deste sistema primeiramente no Estado do Rio Grande do Sul e com o passar dos anos envolver outros estados produtores. O projeto visa um retorno para os produtores na divulgação de suas marcas e organização na visualização das características do público.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da globalização, da diversificação de produtos no mercado e novas demandas, as empresas acabam buscando novos segmentos da economia. Com isso surge o envolvimento das empresas agrícolas com o turismo e hospitalidade. Estas uniões de atividades geram segmentos novos e específicos na área do turismo, o olivoturismo inicia-se como uma alternativa de renda para muitos produtores. A aposta no setor do turismo, deve-se ao crescimento do interesse do consumidor pelos alimentos nos quais consome. O olivoturismo é bastante similar ao enoturismo, onde ambos utilizam-se de produtos que possuem uma vasta diversidade de variedades e riqueza cultural e história. Estes segmentos do turismo abrangem atividades que giram em torno do produto final, o vinho e o azeite. No olivoturismo, são desenvolvidas atividades relacionadas a todo processo de produção, podendo incluir visitas aos olivais, gastronomia local que leva o azeite como principal produto, além de atividades envoltas com a natureza e a cultura que levam o turista a emergir na realidade do ambiente e território local (MURGADO, 2013).

O envolvimento do consumidor com o processo de produção se torna uma maneira de educar e entreter o turista, as atividades e visitas acabam tendo um poder de mudança de hábitos. Além do impacto gerado nos consumidores, o turismo pode ser uma

ferramenta de promoção da qualidade dos produtos, permitindo a estimulação econômica local. Essa valorização do produto local, pode evitar que ocorram migrações das áreas rurais e prevenindo o desemprego local (Millán *et al.* 2014a). Neste âmbito, se pode afirmar que o turismo contribui com a economia local, se tornando uma atividade complementar e uma fonte de renda alternativa.

Com a atividade surgindo nas propriedades produtoras, se faz necessário a realização de um acompanhamento e estudos para o desenvolvimento adequado em cada região. O oliveturismo necessita de atenção para que seja desenvolvido pelos produtores com o auxílio do estado e de profissionais especializados. Torre *et al.* (2017) destaca a falta de organismos para sua regulamentação. Essa carência segundo os autores se dá pelo fator de ser um tipo de turismo que ainda é novo demais. Este aspecto também resulta em outras características, como a falta de mão de obra apropriada para a recepção dos turistas e seu desenvolvimento adequado. A pesquisa do tema é uma ferramenta necessária para auxiliar os produtores interessados em inserir e manter o turismo em sua propriedade.

No Brasil, o Estado do Rio Grande do Sul, se destaca por ser o maior produtor atualmente (2019) de azeite de oliva no país. Este Estado se apresenta como sendo um local apropriado para o oliveturismo, com muitas propriedades já demonstrando interesse ou iniciando as atividades turísticas. Assim como identificado por Torre *et al.* (2010c), estes, destacam que já existem produtores que começam a abrir as portas para os turistas, isto deve-se a uma demanda cada vez maior junto a um interesse comercial. Devido ao estado inicial que o assunto se apresenta no Brasil, ainda são necessários incentivos de desenvolvimento ligados aos produtores de olivas, e todos setores que rodeiam o oliveturismo. A produção científica sobre o oliveturismo ainda não existente no território nacional, pronuncia-se como área importante para crescer e se desenvolver.

A partir da pesquisa realizada com os produtores do Rio Grande do Sul, foi possível identificar que o oliveturismo está em fase inicial no Estado, algumas propriedades já recebem turistas e outras ainda estão em processo de organização para abrir as portas para a visitação. Estas propriedades, como na pesquisa de Torre *et al.* (2017), são caracterizadas por serem empresas de pequeno porte, sem treinamento o suficiente para a recepção e atenção completa ao turista. Deste modo, o oliveturismo no estado inicia-se a crescer sem muita orientação ou acompanhamento de profissionais da área.

O oliveturismo no Rio Grande do Sul ainda não se destaca como sendo a atividade primária das propriedades, está, é inserida para atuar como um meio de renda

complementar dos produtores. Alguns autores também destacam o olivoturismo como sendo uma atividade complementar para os produtores, “Ultimamente o olivoturismo vem sendo uma atividade que completa aquelas consideradas pilares da economia local e é uma linha com um conceito de multifuncionalidade do sistema agrícola (TORRE *et al.*, 2017)”. Este segmento foi identificado como sendo um potencial, porém, aplicada como uma atividade econômica secundária, como um complemento de renda para a população rural.

O objetivo geral do presente projeto foi atingido através das informações obtidas nos questionários, foram coletadas informações relevantes para a elucidação sobre o cenário atual do Rio Grande do Sul em relação ao Olivoturismo. Podemos caracterizar a propriedade produtor de azeite do Rio Grande do Sul, como sendo, de pequeno porte, com uma produção ainda em escala inicial, possuindo entre 5 e 10 anos de mercado, abertas ao público. Além do cenário atual, pode-se verificar as expectativas do crescimento de tal segmento. Os produtores mostraram-se interessados no turismo principalmente como complemento de renda e meio de divulgação de seus produtos.

Em relação as atividades que já são encontradas no olivoturismo, podem ser destacadas a visita no pomar, degustação de azeites e visita ao lagar. As atividades exercidas variam muito de propriedade para propriedade, algumas complementam com a gastronomia, paisagem, atividades em contato com a natureza. Como já definido por alguns autores, o olivoturismo aparece como sendo um complemento de renda para os produtores, isso pode ser identificado durante a análise do estado do Rio Grande do Sul.

Em relação as hipóteses iniciais, pode-se afirmar que o olivoturismo já é uma realidade nas zonas de produção de oliveiras no Rio Grande do Sul. Também podemos afirmar que o olivoturismo já é um segmento turístico do Estado do Rio Grande do Sul. Já a afirmação C, presente nas hipóteses iniciais, está incorreto. Mesmo com o olivoturismo estando em fase inicial no estado, muitas propriedades já possuem a estrutura adequada ou projeto para a visita. Portanto, esta atividade já é uma realidade no Rio Grande do Sul.

Foi possível verificar o potencial do olivoturismo nacional com base na produção atual do azeite e as expectativas de crescimento do setor no Brasil. Para que haja um crescimento desta atividade, há necessidade de planejamento do olivoturismo, junto a divulgação dos produtos brasileiros e das propriedades abertas à visita. O olivoturismo se apresenta como sendo importante no âmbito da economia local e pode ser uma

ferramenta auxiliar na economia local e valorização do produto nacional. Podemos afirmar que como em 2010 na Austrália, o Brasil atualmente (2019) apresenta alguns desafios de competição do azeite interno com o importado. Assim como nesta pesquisa, produtores australianos afirmaram não conseguir competir com o preço de azeites importados. Ambos países apresentam consumidores que não possuem conhecimento a cerca dos produtos alimentícios, esta característica dificulta a venda do produto pela sua qualidade e não seu preço. O turismo aparece como uma alternativa de educar o consumidor para que o mesmo saiba o que está consumindo e produto da região seja valorizado.

Em relação as publicações acadêmicas de olivoturismo pode-se identificar uma escassez destas à nível mundial. No Brasil, não foram encontradas publicações direcionadas especificamente ao olivoturismo. Alguns assuntos que podem ser explorados ainda é o levantamento de informações sobre as propriedades de todos os estados, a realização de um levantamento nacional de propriedades, informações sobre os turistas das propriedades, conhecimento da população em relação ao azeite de oliva nacional, motivações dos produtores. À abertura para o turismo, entre outros diversos assuntos que englobam o olivoturismo no Brasil.

A partir do exposto, aconselha-se novas pesquisas na área, para acompanhamento do crescimento e desenvolvimento da atividade. Se faz necessário profissionais da área de turismo que auxiliem na inserção do olivoturismo nas propriedades. Estas necessidades se aplicam não só ao estado do Rio Grande do Sul, como também a todos os estados produtores de azeite no Brasil.

9. REFERÊNCIAS

AGÜERA, Francisco Orgaz; CUADRA, Salvador Moral; LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; *et al.* Características generales del Oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 27, n. 3, p. 487–505, 2018.

AGÜERA, Francisco Orgaz *et al.* Estudio de la demanda existente en torno al Oleoturismo: El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, Murcia, n. 39, p.437- 453, ago. 2017.

ALONSO, Abel Duarte; KRAJSIC, Vlad. Food heritage down under: olive growers as Mediterranean ‘food ambassadors’. *Journal of Heritage Tourism*, v. 8, n. 2–3, p. 158–171, 2013.

ALONSO, Abel Duarte. Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective. *British Food Journal*, Inglaterra, v.112, n. 1, p.55–68., 2010.

ALONSO, Abel Duarte; NORTHCOTE, Jeremy. The Development of Olive Tourism in Western Australia: A Case Study of an Emerging Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, Austrália, v. 12, n. 6, p.696-708, jun. 2010.

BALLESTEROS, Juan Gabriel Tirado. La funcionalidad turística de los espacios rurales: conceptualización y factores de desarrollo. *Cuadernos Geográficos*, Granada, v. 56, n. 3, p.312-332, abr. 2017.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. Elementos para o Debate Acerca do Conceito de Turismo Rural. *Turismo em Análise*, São Paulo - Sp, v. 21, n. 1, p.3- 24, abr. 2010.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COUTINHO, Enilton Fick; RIBEIRO, Fabrício Carlotto; CAPPELLARO, Thaís Helena. *Cultivo de Oliveira (Olea europaea L.)*. Pelotas: Embrapa, 2009.

COUTINHO, Enilton Fick *et al.* OLIVEIRA: Aspectos técnicos e cultivo no Sul do Brasil. Brasília: Embrapa, 2016.

DAWSON, Daniel. Produção Global de Azeite para Mergulhar no 2018 / 19. 2018. Disponível em: <<https://www.oliveoiltimes.com/pt/olive-oil-business/globalolive-oil-production-to-dip-in-2018-19/66039>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

EMATER. Evolução da Área Cultivada com Oliveiras no Rio Grande do Sul - 2002-2015. Disponível em: <<https://goo.gl/ziHUKT>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

FÉ, Maria da. Associação dos Olivicultores dos Contrafortes da Mantiqueira – ASSOOLIVE. Disponível em: <<http://assoolive.blogspot.com/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

GARCIA, Tailor Luz; CORREIA, Jarbas Marques. A olivicultura no Rio Grande do Sul. Bagé: Emater, 2015. 96 slides, color. Disponível em: <<https://goo.gl/ziHUKT>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Anna Laurytha Carlos. TURISMO RURAL: UMA ABORDAGEM CONCEITUAL. In: XIII SEMINÁRIO ANPTUR, 13., 2016, São Paulo - Sp. Anais do Seminário da ANPTUR. São Paulo - Sp: Anptur, 2016. p. 1 - 16.

GRANITTO, Ylenia. Consumo Mundial de Azeite Aumentado em 73 Porcentagem Sobre uma Geração. 2016. Disponível em: <<https://www.oliveoiltimes.com/pt/olive-oil-business/world-olive-oil-consumption-increased-by-73-percent-over-a-generation/50731>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

CAMPÓN-CERRO, Ana María *et al.* Olive oil tourism in southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Campinas, p.63-73, 2014.

CAMPÓN-CERRO, Ana María; FERNÁNDEZ, José Antonio Folgado; MOGOLLÓN, José Manuel Hernández. Rural Destination Development Based on Olive Oil Tourism: The Impact of Residents Community Attachment and Quality of Life on Their Support for Tourism Development. *Sustainability*, v. 9, n. 9, p. 1624, 2017.

CHKIR, Radhouane. Evolución histórica del cultivo del olivo, desarrollo local y oleoturismo. *International Journal of World of Tourism*, v. 2, n. 4, p. 2–14, 2015.

COHARD, Juan Carlos Rodríguez; MARTÍNEZ, José Domingo Sánchez; SIMÓN, Vicente José Gallego. The upgrading strategy of olive oil producers in Southern Spain: origin, development and constraints. *Rural Society*, v. 26, n. 1, p. 30–47, 2017.

COUTINHO, Enilton Fick *et al.* OLIVEIRA: Aspectos técnicos e cultivo no Sul do Brasil. Brasília: Embrapa, 2016.

CUADRA, Salvador Moral; LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; AGÜERA, Francisco Orgaz; *et al.* Motivación y satisfacción de los oleoturistas en España. El caso de Andalucía. *Espacios*, v. 38, n. 58, p. 4–17, 2017.

CUADRA, Salvador Moral; MORALES, Pablo Cañero; AGÜERA, Francisco Orgaz; *et al.* Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España. *International Journal of World of Tourism*, v. 1, n. 2, p. 29–40, 2014.

ELIAS, Silvina Renée; BARBERO, Andrea Cecilia. Situación del oleoturismo y lineamientos para su desarrollo en la región del sudoeste bonaerense, Argentina. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, v. 13, n. 1, p. 91–104, 2017.

GUERRA, Ignacio Ruiz. Delimitación conceptual del Aceite de Oliva como recurso turístico. *Olivae revista oficial del Consejo Oleícola Internacional*, n. 115, p. 32– 45, 2011.

GUERRA, Ignacio Ruiz; MORENO, Valentín Molina; LÓPEZ, Víctor Manuel Martín. El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de Turisme*, p. 89–103, 2011.

HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, José Manuel; DI-CLEMENTE, Elide; FOLGADO-FERNÁNDEZ, José Antonio; *et al.* Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and hospitality management*, v. 25, n. 1, 2019. Disponível em: <<https://thm.fthm.hr/online-first/send/54-online-first/767-olive-oil-tourism-state-of-the-art>>. Acesso em: 21 maio 2019.

HIDALGO, Luis Amador. El oleoturismo como factor de desarrollo en zonas rurales de Andalucía. *Revista de Fomento Social, Córdoba*, v. 72/3-4, n. 287-288, p.707- 716, set. 2017.

INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL. International Olive Council, 2018. IOC' S NOVEMBER / DECEMBER NEWSLETTER. Disponível em:<encurtador.com.br/ipqGN>. Acesso em: 21 mar. 2019.

KLOSTER, Silvana; CUNHA, Luiz Alexandre Gonçalves. Desenvolvimento Territorial e Turismo Rural: As relações possíveis. *Desenvolvimento em Questão*, Ijuí-rs, v. 12, n. 27, p.66-94, set. 2014.

LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; MORALES, Pablo Cañero; CUADRA, Salvador Moral; *et al.* An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, v. 22, n. 1, p. 57–68, 2016.

LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; FERNÁNDEZ, Virgilio González. Socioeconomic development in Rural áreas Through the creation of tourist Routes: An olive tourism approach in the Jaén province (Spain). *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, v. 2, n. 2, p. 14, 2011.

MARTÍNEZ, José Domingo Sánchez; RUIZ, Antonio Ortega. The olive Monoculture of Jaén: historical Structure, Heritage Values and Cultural-Touristic Importance. *Cuadernos de Turismo*, n. 37, p. 535–538, 2016.

MARQUES, Sandro. O Guia de Azeites do Brasil: Safra 2018. São Paulo: Livrobites, 2018.

MARQUES, Sandro. O Guia de Azeites do Brasil: Safra 2017. São Paulo: Livrobites, 2017.

MILLÁN, María Genoveva; AGUDO, Eva María; AGUDO, Isabel. Oil-tourism in the South-east of Spain: The Necessity of Coordinating the Tourist Activity with the Agrarian one for the Development of the Rural Areas. Panorama Socioeconomic, Talca - Chile, v. 28, n. 41, p.116-124, dez. 2010.

MILLÁN, María Genoveva; PÉREZ, Leonor M.. Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. Cuadernos de Desarrollo Rural, Bogotá - Colombia, v. 74, n. 2, p.167-188, dez. 2014b.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Comissão publicará normas para a produção nacional do azeite de oliva, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/SXywd7>. Acesso em: 21 mar. 2019.

Ministério do Turismo. Turismo rural: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MOGOLLÓN, José Manuel Hernández; FERNÁNDEZ, José Antonio Folgado; CERRO, Ana María Campón. Oleoturismo em la Sierra de Gata y las Hurdes (Cáceres): Análisis de su Potencial através de um test de Producto. International Journal of Scientific Management and Tourism, v. 2, n. 1, p. 333–354, 2016.

MORALES, Pablo M. Cañero *et al.* Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. Revista de Estudios Regionales, Málaga, 103, p.133-149, 2015. MORALES, Pablo Cañero; LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; CUADRA, Salvador Moral; *et al.* Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. Revista de Estudios Regionales, n. 104, p. 133–149, 2015.

MORENO, Valentín Molina; RUBIO, José Manuel Quesada; GUERRA, Ignacio Ruiz. Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español. Revista de Ciencias Sociales, Maracaibo, Venezuela, v. 17, n. 3, p.533-541, set. 2011.

MURGADO E.M.; TORRES F.J.; PARRAS M.; VEGA M. (2011). El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo. In: Flavián C. and Fandos C. (coords.), Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 191-220.

MURGADO, E.M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism, Options Mediterranéennes, nº 106, pp. 97-109.

NORTHCOTE, Jeremy; ALONSO, Abel Duarte. Factors underlying farm diversification: the case of Western Australia's olive farmers. Agriculture and Human Values, n. 28, p. 237–246, 2010.

PASCOTINI, Pedro Brites. Saiba quais são as áreas e condições naturais ideais para a olivicultura no RS. 2017. Disponível em: <https://sebraers.com.br/olivicultura/saiba-quais-sao-as-areas-e-condicoes-naturais-ideais-para-a-olivicultura-no-rs/>. Acesso em: 21 mar. 2019.

PERCUSSI, Luciano. Azeite: história, produtores, receitas. Editora Senac São Paulo, 2019.

QUESADA, José Manuel; MORENO, Valentín Molina; GUERRA, Ignacio Ruiz. Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales. Global Conference on Business and Finance Proceedings, v. 5, n. 2, p. 1534–1560, 2010.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. As pesquisas denominadas do tipo "estado da arte" em educação. Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal, Curitiba, v. 6, n. 19, p.37-50, dez. 2006.

SALVO, Paola de *et al.* Territory, Tourism and Local Products. The extra virgin oil's enhancement and Pormotion: A Benchmarking Italy-Spain. Tourism And Hospitality Management, Primorska, v. 19, n. 1, p.23-34, abr. 2013.

SANTOS J. F. El contexto de la oli El contexto de la olivicultura, la producción y el vicultura, la producción y el consumo de aceite de oli consumo de aceite de oliva en el mundo. va en el mundo. Tesis Doutoral, 2002. va en el mundo. p. 295-319. Disponível em: <http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UdL/AVAILABLE/TDX-0201105-120902//Tjfs04de23.pdf>.

SCARTON, Suzy. Produção de azeite extravirgem deste ano deve ser a maior do estado. 2019. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/producao-de-azeite-extravirgem-deve-ser-a-maior-do-rs-em-2019>>. Acesso em: 20 maio 2019. Secretaria da Cultura. Turismo Rural. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/turismo-rural-5a394c0b5e725>>. Acesso em: 23 maio 2019.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; PÓPULO, María del; PABLO- ROMERO; *et al.* Oleoturism as a Sustainable Product: An Analysis of Its Demans in the South of Spain (Andalusia). Sustainability, v. 10, n. 101, p. 1–19, 2018.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; FUENTES, Juan Manuel Arjona; HIDALGO, Luis Amador. Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). Tourism Management Perspectives, v. 21, p. 100–108, 2017.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; HIDALGO, Luis Amador; FUENTES, Juan Manuel Arjona. El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). Revista de geografía Norte Grande, n. 60, p. 195–214, 2015.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; FERNÁNDEZ, Emilio Morales; NARANJO, Leonor M. Pérez. Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, n. 65, p. 113–137, 2014b.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; FUENTES, Juan Manuel Arjona; HIDALGO, Luis Amador. A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. Agricultural Sciences, v. 05, n. 03, p. 179–185, 2014a.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; NARANJO, Leonor M. Pérez. Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. Cuadernos de Desarrollo Rural, v. 11, n. 74, p. 167–188, 2014c.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; GUTIÉRREZ, Eva Maria Agudo; FERNÁNDEZ, Emilio Morales. Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. Cuadernos de Desarrollo Rural, v. 8, n. 67, p. 181–202, 2011.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; FERNÁNDEZ, Emilio Morales; NARANJO, Leonor M. Pérez. Olive oil Tourism as a vehicle for Rural Development. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, v. 13, n. 14, p. 739–748, 2010d.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; FERNÁNDEZ, Emilio Morales; GUTIÉRREZ, Eva Maria Agudo. El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo Agrario*, v. 11, n. 21, p. 27, 2010c.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; GUTIÉRREZ, Eva Maria Agudo. El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 8, n. 1, p. 91–112, 2010b.

TORRE, Maria Genoveva Millán Vázquez de la; GUTIÉRREZ, Eva Maria Agudo; G., Isabel Agudo. Oil-tourism in the South-east of Spain: The Necessity of Coordinating the Tourist Activity with the Agrarian one for the Development of the Rural Areas.

TORRES, Maria Filomena; OLIVEIRA, Jorge de. O Património Imaterial português classificado pela UNESCO e o seu reflexo no turismo, nov 2018.

TREGUA, Marco; D'AURIA, Anna; MARANO-MARCOLINI, Carla. Oleotourism: Local Actors for Local Tourism Development. *Sustainability*, 1492, v. 5, n. 10, p.1-20, maio 2018.

TURISMO RURAL GAÚCHO. EMATER. Disponível em: <<http://www.emater.tche.br/site/turismo-rural/>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

WREGE, M. S.; COUTINHO, E. F.; STEINMETZ, S.; REISSER JUNIOR, C.; ALMEIDA, I. R. de ; MATZENAUER, R. ; RADIN, B. Zoneamento agroclimático para oliveira no Estado do Rio Grande do Sul. Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2009. (Documentos).

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO

Oliveturismo no Rio Grande do Sul

O presente questionário terá o intuito de coletar informações relacionadas com a prática do Olivoturismo no estado do Rio Grande do Sul e informações complementares, tais como produção e perspectivas de mercado. Tal coleta objetiva realizar um levantamento de dados para a pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo da UFPR - Universidade Federal do Paraná.

Titulo da Pesquisa: O CENÁRIO ATUAL E AS PERSPECTIVAS DO OLIVOTURISMO PARA A DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Orientanda: Kim Wallner Kersanach

Orientador: Vander Valduga

Considerando que algumas marcas não possuem sites ou locais com informações completas, o questionário abrange todas questões necessárias para a pesquisa. O questionário possui duração de apenas 5 minutos.

As informações serão divulgadas de forma anônima.

Em caso de dúvidas, entrar em contato com Kim Wallner Kersanach: (41)99122- 7591 (tel. e whatsapp)

SEÇÃO 1: Dados

1. Há quantos anos a empresa trabalha com plantio e produção de azeite de oliva?
 - ☐ Menos de 1 ano
 - ☐ Entre 1 e 4 anos
 - ☐ Entre 5 e 10 anos
 - ☐ Mais de 10 anos
2. Início do plantio (realizado pela empresa):
3. Por que se iniciou o plantio na área?
4. Tamanho de área plantada atualmente:
5. Quantidade de funcionários:
 - ☐ Menos de 10 funcionários
 - ☐ De 10 a 15 funcionários
 - ☐ De 15 a 20 funcionários
 - ☐ Mais de 20 funcionários
6. Variedades de azeitonas cultivadas:
 - ☐ Arauco
 - ☐ Arbosana
 - ☐ Coratina
 - ☐ Galega
 - ☐ Koroneiki
 - ☐ Picual
 - ☐ Verdial
 - ☐ Outros:
7. Produção anual de azeite de oliva (quantidade):
8. Nome(s) da(s) marca(s) (não serão divulgados nomes, este dado será apenas para controle próprio):
9. A propriedade ou/e lagar é aberta a visitação?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não

SEÇÃO 2: OLIVOTURISMO: Aberta à visitação

10. Durante quantos dias na SEMANA é aberta ao público?

- ☐ 1 dia
- ☐ 2 dias
- ☐ 3 dias
- ☐ 4 dias
- ☐ 5 dias
- ☐ 6 dias
- ☐ Todos os dias da semana

11. A propriedade e/ou lagar recebe:

- ☐ Apenas com agendamento
- ☐ Independente de agendamento
- ☐ As duas opções acima

12. A visita é feita com acompanhamento de guia?

- ☐ Sim, existe um funcionário exclusivo para essa função
- ☐ Sim, qualquer funcionário
- ☐ Não
- ☐ Outros

13. A empresa possui informações sobre os visitantes? Como quantidade, origem, idade, etc...?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Selecione abaixo as atividades desenvolvidas durante as visitas:

- ☐ Degustação
- ☐ Visita ao olival
- ☐ Apresentação de vídeos
- ☐ Participação na colheita
- ☐ Outros:

15. Quais são os meios mais utilizados para o marketing?

- ☐ Redes sociais
- ☐ Rádio
- ☐ Televisão
- ☐ Jornal
- ☐ Outros:

16. Os responsáveis pela marca conhecem o "Oliveturismo"?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Ao se iniciar o plantio, já se tinha intuito de realizar turismo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. A propriedade e/ou lugar possui estrutura completa para a recepção de turistas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. Os responsáveis pela marca conhecem a estruturação de órgãos que compõem o Turismo Rural no Rio Grande do Sul?

- ☐ Sim
- ☐ Não

20. Após a apresentação para a banca avaliadora a monografia será disponibilizada para aqueles que tenham interesse, caso tenha interesse em receber o material, inserir abaixo um e-mail para envio do mesmo.

SEÇÃO 3: OLIVOTURISMO: Não é aberta à visitação

Motivo: